

HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN LOYALITAS PASIEN DI INSTALASI RAWAT JALAN RSUP DR. TADJUDDIN CHALID

Andi Niartiningasih^{1*}, Noviani Munsir², Paramita Kurnia Wiguna³

¹Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Universitas Cokroaminoto Makassar

²Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Stikes Pelita Ibu Kendari

³Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Stikes RS Prof. Dr.J.A.Latumeten

Email: andiniartiningasih@ucm-si.ac.id^{1*}, novianimunsir@pelitaibu.ac.id², paramithamitha8@gmail.com³

Abstract

Customer loyalty is very important in today's era of intense competition. Customer loyalty is a customer's commitment to a brand, product or service based on a positive attitude shown in consistent repeat purchases. The purpose of the study was to determine the relationship between brand image and patient loyalty in the outpatient installation of Dr. Tadjuddin Chalid Hospital. This type of research is observational analytic with a cross-sectional approach. The population in this study were all patients of the Outpatient Installation at Dr. Tadjuddin Chalid Hospital Makassar in 2022, namely 6278. Sampling was carried out using proportional random sampling with 170 respondents. The results of the study showed a relationship between brand image and outpatient loyalty at Dr. Tadjuddin Chalid Hospital Makassar, obtained a p value = 0.000 < 0.05. It is recommended for hospital management to improve brand image by utilizing various electronic and social media to carry out promotions in order to further expand information about the big name of the hospital so that it is better known by the public, to expand parking spaces and improve other hospital supporting facilities. Customer loyalty is very important in this era of intense competition. Customer loyalty is a customer's commitment to a brand, product or service based on a positive attitude that is reflected in consistent repeat purchases. The aim of the research is to determine the relationship between brand image and patient loyalty in the outpatient installation of Dr. Central General Hospital Tadjuddin Chalid. This type of research is quantitative using an analytical observational design with a cross sectional approach. The population in this study were all outpatient patients at RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar in 2022, namely 6278. Sampling was carried out using stratified random sampling with proportional random sampling of 170 respondents. The research results show that there is an influence of Brand Image on the loyalty of outpatients at RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar obtained a p value = 0.000 < 0.05. It is recommended for hospital management to improve its brand image by utilizing various electronic and social media to carry out promotions to further expand information about the big name of the hospital so that it is more widely known by the public, to expand parking lots and improve other hospital supporting facilities.

Keyword: loyalty, brand image, patient, hospital

Abstrak

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, produk atau jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan brand image dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid. Jenis penelitian ini adalah observasional analitik dengan pendekatan cross sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien Instalasi Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar tahun 2022 yaitu 6278. Pengambilan sampel dilakukan dengan jenis proportional random sampling sebanyak 170 responden. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan brand image terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar diperoleh nilai $p = 0,000 < 0,05$. Disarankan untuk manajemen rumah sakit agar meningkatkan brand image dengan dapat memanfaatkan berbagai media elektronik dan sosial untuk melakukan promosi agar lebih memperluas informasi tentang nama besar dari rumah sakit agar lebih dikenal luas oleh masyarakat, agar memperluas tempat parkir dan memperbaiki fasilitas pendukung rumah sakit lainnya.

Kata Kunci: loyalitas, brand image, pasien, rumah sakit

1. Pendahuluan (Cambria, Heading 1, 12pt)

Suatu rumah sakit harus dapat menyusun strategi yang jitu sehingga mampu menarik para pasiennya yang semakin kritis dalam memilih suatu penyedia jasa agar tetap berkembang dan mampu bertahan di pasarnya. Persaingan yang timbul dengan maraknya rumah sakit swasta baru dan semakin berkembangnya rumah sakit pemerintah sebenarnya berdampak positif bagi

pengguna rumah sakit yaitu menjadikannya memiliki banyak pilihan. Namun di sisi lain kondisi ini menimbulkan persaingan ketat antar rumah sakit yang memaksa untuk saling berlomba menjadi yang terbaik. Hal itu dilakukan dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan, target yang selalu ingin dicapai oleh setiap perusahaan termasuk rumah sakit.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, produk atau jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Terdapat enam alasan mengapa suatu institusi perlu memperoleh loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi yaitu penurunan *marketing costs* untuk mendapatkan pelanggan baru, serta peningkatan penjualan (1). Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasional institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal karena sesuai hukum pareto bahwa 20% pelanggan yang loyal dapat menghasilkan 80% laba perusahaan. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Terakhir, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan (2).

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan *brand* yang sudah mereka anggap positif (3).

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut (4). Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (5). Tentunya hal ini juga dapat dilakukan dengan menaikkan *brand image* rumah sakit, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto et al. (2018) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan. *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki efek simultan pada loyalitas pasien.

RSK Dr. Tadjuddin Chalid Makassar merupakan RS kusta pembina di Kawasan timur Indonesia yang dalam pengembangannya, yang sejak tahun 2006 juga melayani pasien umum. Jumlah kunjungan yang diambil dari rekam medis menunjukkan pasien umum yang berkunjung di rumah sakit pada tahun 2006 sebesar 19,16%. Rendahnya kunjungan poliklinik ini menurut hasil wawancara awal dengan pihak manajemen dapat disebabkan oleh adanya stigma masyarakat yang sulit dilepas mengenai penyakit kusta. Sehingga pada tahun 2008 pihak manajemen RS Tadjuddin Chalid berinisiatif untuk merubah nama rumah sakit dan tahun 2018 menjadi RSUP Dr Tadjuddin Chalid Makassar dengan upaya mendirikan beberapa bangunan baru yang lebih besar, dari RS Kusta menjadi RSUP Tadjuddin Chalid dengan pergantian nama ternyata berpengaruh signifikan yang ditandai dengan adanya tren kunjungan pasien umum yang semakin meningkat. Namun, dari hasil observasi pada saat survei awal terlihat bahwa masih rendahnya pemanfaatan (*utility*) pelayanan rawat jalan pasien umum, yaitu hanya terdapat sekitar 5 sampai 6 pasien perharinya untuk kunjungan seluruh poliklinik rawat jalan pasien umum. Permasalahan yang terjadi adalah rendahnya tingkat pemanfaatan (*utility*) pada pelayanan poli rawat jalan untuk pasien umum RSUP Tadjuddin Chalid Makassar.

Indikator yang paling kuat untuk mengukur *image* RS Tadjuddin Chalid adalah rumah sakit dengan lingkungan yang bersih karena RS Tadjuddin Chalid memiliki lingkungan yang bersih.

Keadaan inilah yang dapat dikatakan sebagai keunggulan intrinsik dari RS Tadjuddin Chalid yang nantinya dapat dikembangkan dan merupakan strategi dalam menghadapi persaingan. Dengan lingkungan yang bersih, masyarakat akan lebih nyaman dalam memperoleh pelayanan kesehatan dan kenyamanan ini dapat pula diasosiasikan kepada masyarakat lain sehingga pada akhirnya image masyarakat terhadap kesan yang selama ini ada dibenak mereka tentang RS yang dihubungkan dengan penderita kusta akan semakin berkurang. Ini juga menjelaskan bahwa *image* RS Tadjuddin Chalid dinilai positif oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian analisis hubungan *Brand Image* dengan loyalitas pasien Rawat Jalan Di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

2. Metode

Jenis penelitian ini adalah observasional analitik dengan menggunakan rancangan pendekatan cross sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien Instalasi Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar tahun 2022 yaitu 6278. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan jenis *proportional random sampling* pada masing-masing tiap poliklinik sebanyak 170 responden. Instrumen yang digunakan ialah kuesioner terstruktur yang berisi pertanyaan seputar variabel yang diisi oleh responden. Pengambilan data mengenai variabel *Brand Image*, kepuasan pasien dan loyalitas diisi oleh pasien sebagai responden. Adapun analisis yang dilakukan adalah analisis *uji chi square*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Responden penelitian ini berjumlah 170 responden. Karakteristik ini bertujuan untuk menilai beberapa karakteristik umum sampel meliputi umur, jenis kelamin, jarak rumah, pendidikan, pekerjaan, kunjungan ke rumah sakit. Karakteristik umum responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)	
1.	Umur	17-25 Tahun	8	4.7
		26-35 Tahun	64	37.6
		36-45 Tahun	52	30.6
		46-55 Tahun	31	18.2
		>55 Tahun	15	8.8
	Total	170	100.0	
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	25	14.7
		Perempuan	145	85.3
	Total	170	100.0	
3.	Pendidikan Terakhir	SD	16	9.4
		SMP	58	34.1
		SMA/MK	79	46.5
		D3	11	6.5
		S1	6	3.5
	Total	170	100.0	
4.	Pekerjaan	PNS	6	3.5
		Pegawai Swasta	43	25.3
		Wiraswasta	73	42.9
		Tidak Bekerja	48	28.2
	Total	170	100.0	

5.	Jarak	<5 km	79	46.5
		>5km	91	53.5
Total			170	100.0
6.	Jenis Pembayaran	BPJS	108	63.5
		UMUM	62	36.5
Total			170	100.0
7.	Jumlah Pelayanan	<3 Kali	45	26.5
		Tak Terhingga	125	73.5
Total			170	100.0

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia termuda pada tingkat umur 17-25 tahun yaitu sebanyak 8 responden (4,7%) sedangkan usia tertua pada tingkat umur >55 tahun yaitu sebanyak 15 responden (8,8%). Adapun responden terbanyak berada pada tingkat umur 36-45 tahun yaitu sebanyak 64 responden (37.6%). Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 145 responden (85.3%). Berdasarkan Pendidikan terakhir, responden terbanyak berpendidikan SMA/MK yaitu sebanyak 79 responden (46.5%). Dilihat dari pekerjaan, sebagian besar responden wiraswasta yaitu sebanyak 73 responden (42.9%). Berdasarkan jenis pembayaran sebagian besar adalah pasien BPJS yaitu 108 orang (65.3%). Dilihat dari jarak, sebagian besar responden >5km yaitu sebanyak 91 responden (53.5%). Berdasarkan jumlah pelayanan yang dimanfaatkan oleh responden di RS tersebut, sebagian besar responden datang lebih dari 3 atau tak terhingga yaitu sebanyak 125 responden (73.5%).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Tiap Kategori Variabel Penelitian

No.	Variabel	Jumlah (n)	Persentase (%)	
1.	Brand Image	Baik	75	44.1
		Kurang Baik	95	55.9
Total		170	100.0	
2.	Loyalitas	Tinggi	77	48.1
		Rendah	93	51.9
Total		170	100.0	

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa sebagian responden menyatakan persepsi terhadap *Brand Image* dengan kategori kurang baik yaitu sebanyak 95 responden sebesar 55.9% dan variabel loyalitas menyatakan rendah sebanyak 93 responden sebesar 51.9%.

Tabel 3. Analisis Hubungan *Brand Image* dengan loyalitas pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar

<i>Brand Image</i>	Loyalitas Pasien				Total		P
	Tinggi		Rendah		n	%	
	n	%	n	%			
Baik	68	90.6	7	7.5	75	100.0	0.000
Kurang Baik	9	18.4	86	92.5	95	100.0	
Total	77	48.1	93	51.9	170	100.0	

Berdasarkan tabel 3 hasil uji statistik dengan menggunakan uji Chi Square diperoleh nilai $p = 0.000$, karena nilai $p < \alpha = 0.000 < 0.05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada Hubungan *Brand Image* dengan loyalitas pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berhubungan dengan loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan (p value = 0.000). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa RSUP dr. Tadjuddin Chalid berhasil dalam membangun brandingnya dengan memaksimalkan pelayanan kepada pasien berupa pemberian akses yang cepat, pengurusan administrasi yang tidak berbelit-belit serta meningkatkan daya tanggap kepada pasien. Hal ini terkonfirmasi dengan keterangan pasien bahwa mereka memperoleh kemudahan dalam pendaftaran dan pengurusan administrasi, pengantaran makanan yang tepat waktu, pelayan yang tidak diskriminatif, tidak membedakan pasien, serta keluarga pasien yang tidak menunggu lama untuk mendapatkan obat di apotik. Semua hal tersebut mengakibatkan *service offering* menjadi factor penentu keputusan pasien dalam memilih memanfaatkan pelayanan Kesehatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya menemukan adanya pengaruh *service offering* terhadap pemanfaatan layanan rumah sakit (7).

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, tentunya pemberi layanan menginginkan adanya interaksi timbal balik yang positif yaitu kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat. Dengan memberikan respon (daya tanggap) dan empati yang tinggi kepada pasien, tentunya hal ini dapat menimbulkan kepuasan kepada setiap pasien. Tingkat kepuasan rata-rata pasien yaitu dengan catatan tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan standar dan kode etik yang telah ditetapkan. Kepedulian petugas terhadap para pasiennya dengan cara memahami kebutuhan pasien, melakukan komunikasi yang baik dan memberikan perhatian yang tertuju pada pasien, sehingga dapat dipahami bahwa dengan pegawai peduli dengan pasien, memahami apa yang dibutuhkan serta berusaha mencukupinya, mengedepankan komunikasi yang baik, baik secara pribadi maupun non pribadi, memberikan perhatian yang mendalam kepada pasien akan dapat meningkatkan kepuasan pasien.

Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (8).

Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan dan status yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. *Brand image* atau citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (9). Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (10).

Lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Misalnya rumah sakit umumnya menempati daerah yang cukup luas dan berlokasi dekat daerah yang padat penduduknya, karena rumah sakit bertujuan untuk melayani masyarakat umum secara luas. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan sekitar, persaingan, dan peraturan pemerintah.

Hasil penelitian Purba (2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan dari empat dimensi yang diteliti (karakteristik, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan) secara bersama-sama menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti dimensi citra perusahaan memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari David (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi brand image sebuah rumah sakit adalah telah dikenal luas dan mudah dikenali, dikenal luas menunjukkan persepsi para pelanggan, baik tentang sejauh mana nama rumah sakit tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas dan kemudahan dikenal adalah persepsi para pelanggan rumah sakit akan kemudahan pelanggan untuk mengenal rumah sakit tersebut (12).

Setiap pasien akan melalui tahapan-tahapan yang panjang hingga menjadi pasien yang loyal. Setiap tahap tersebut memiliki kondisi yang berbeda-beda. Ada tahap-tahap utama dalam proses membentuk loyalitas yakni: (1). Orang-orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan (suspect), (2). Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini belum terjadi pembelian walaupun orang-orang tersebut telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan pelayanan rumah sakit tersebut kepadanya (prospect), (3). Pasien sudah melakukan hubungan transaksi dengan rumah sakit tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap rumah sakit, loyalitas pada tahap ini belum terlihat (customer), (4). Pasien yang telah membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan rumah sakit secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan telah memiliki sifat retention (clients), (5). Pasien secara aktif mendukung rumah sakit dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa pelayanan rumah sakit tersebut (advocates), (6). Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara rumah sakit dengan pasien, pasien berani menolak produk atau jasa dari rumah sakit ini (Partner).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* perusahaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara khusus fokus pada hubungan profitabilitas jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar (13). Penelitian lain yang mendukung menunjukkan adanya dampak positif dari kekuatan *brand association* terhadap loyalitas konsumen, adanya dampak positif dari kekuatan brand association terhadap kepuasan konsumen, dan adanya dampak positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (14). Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* langsung dan loyalitas pelanggan, antara *brand image* dan kepuasan, antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan (15).

Memiliki pasien yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari rumah sakit, karena loyalitas pasien dapat menjamin kontinuitas rumah sakit dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pasien dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pasien sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pasien pada merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pasien beralih ke merek layanan yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

4. Kesimpulan

Ada hubungan *Brand Image* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar (nilai $p = 0,000$). Hal tersebut berarti Semakin baik citra merek rumah sakit tersebut, semakin tinggi kemungkinan pasien akan menunjukkan loyalitas, yang bisa tercermin dalam perilaku mereka untuk terus memilih rumah sakit tersebut untuk layanan kesehatan mereka di masa depan.

Daftar Pustaka

1. Kotler P, Armstrong G. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.
2. Abbas U, Islam KMA, Hussain S, Baqir M. IMPACT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND AWARENESS. *Int J Mark Res Innov.* 2021;5(1):1-15.
3. Alayed S. The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KS. *Int J Data Netw Sci.* 2022;6(1):73-80.
4. Alrubaiee L. Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty. *Int J Mark Stud.* 2012;4(1).
5. Mai DS, Cuong DT. Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *J Asian Financ Econ Bus.* 2021;8(3):585-93.
6. Sugiarto R, Jak Y, Wulandari SD. Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan. *J Manaj dan Adm Rumah Sakit.* 2018;2(2):18-27.
7. Arlinandari A, Muhammad R, Bujuwati E. Analisis Hubungan Antara Brand Image (Citra Merek) Dengan Pemanfaatan Layanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Swasta Di Kota Makassar Tahun 2016. 2016.
8. Damayanti C, Wahyon. PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. 2015;1(2):120-8.
9. Amanah D. Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian. *J Chem Inf Model.* 2018;53(9):1689-99.
10. Anshori MC, Hariwan P. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Android Merek Samsung (Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis). *e-Proceeding Manag ISSN 2355-9357.* 2016;3(2):1856-63.
11. Purba RP. PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM FISIP.* 2017;4(1):1-15.
12. Kimura M. Customer segment transition through the customer loyalty program. *Asia Pacific J Mark Logist.* 2022;34(3):611-26.
13. Hayuningtyas P. the Impact of Marketing Mix on Cunsomer Satisfaction and. 2020;4(June 2015):83-103.
14. Andreani F, Taniaji TL, Made Puspitasari RN. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *J Manaj dan Kewirausahaan.* 2012;14(1).
15. Sulibhavi B, Shivashankar K. The Impact of Brand Image on Customer'S Loyalty Towards Private Label Brands: the Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka. *Int J Mark Financ Manag.* 2017;5(8):43-50.