

## Citra Merek Rumah Sakit dengan Pemanfaatan Kembali Pelayanan Kesehatan Rawat Inap

Tedy Candra Lesmana<sup>1\*</sup>, Sarly Rambu Uru<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIKES Wira Husada, Jl. Babarsari Glendongan Caturtunggal Depok, Sleman 55281

<sup>1\*</sup>tedylesmana58@yahoo.co.id, <sup>2</sup>dsarlyrambu@yahoo.com

\*corresponding author

### INFO ARTIKEL

### ABSTRAK

#### Article history

Received 28 January 2020

Revised 09 March 2020

Accepted 08 April 2020

#### Keywords

Citra Merek

Citra Perusahaan

Citra Pemakai

Citra Produk

Pemanfaatan Kembali

Saat ini masih banyak dijumpai rumah sakit dengan Bed Occupancy Rate belum memenuhi standard yang telah ditetapkan kementerian kesehatan yaitu sebesar 60-80%. Ketersediaan tempat tidur menjadi faktor penting dalam penentuan pemanfaatan rumah sakit. Pasien yang tidak memanfaatkan ulang pelayanan di suatu rumah sakit dipengaruhi oleh sikap pasien dan citra merek rumah sakit. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di Rumah Sakit Rajawali Citra. Penelitian dilakukan dengan pendekatan cross sectional melibatkan sampel sebanyak 54 pasien. Chi-Square digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Tingkat pengaruh kedua variabel diukur dengan Odds Ratio. Persepsi responden tentang citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk RSRC dengan kategori baik masing-masing sebanyak 88,9%, 85,2%, dan 90,7%. Responden yang bersedia untuk kembali memanfaatkan pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC sebesar 85,2%. Nilai uji Chi Square citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC masing-masing adalah 0,050, 0,013, dan 0,020. Nilai Odds Ratio citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC masing-masing adalah 4,800, 5,750, dan 5,880. Citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk sangat mempengaruhi pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC. Semakin tinggi nilai citra merek mendorong pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC.

## **PENDAHULUAN**

Ketersediaan tempat tidur rumah sakit selalu menjadi masalah di negara-negara berkembang (1). Jumlah rumah sakit (RS) Umum di Indonesia pada tahun 2018 tercatat sebanyak 2.269 dengan jumlah tempat tidur mencapai 281.082 buah. Sebanyak 1.336 RS di antaranya dikelola oleh swasta (2). Banyaknya RS dan tempat tidurnya di Indonesia tersebut tidak diimbangi dengan pemanfaatannya. Saat ini masih banyak dijumpai rumah sakit dengan Bed Occupancy Rate (BOR) belum memenuhi standard yang telah ditetapkan kementerian kesehatan yaitu sebesar 60-80%. Ketersediaan tempat tidur menjadi faktor penting dalam penentuan pemanfaatan rumah sakit (3). Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pasien yang akan mempengaruhi loyalitas pasien. Indikator terpenting dari layanan Rumah Sakit oleh Kementerian Kesehatan adalah rasio Bed Occupancy (BOR). Jika pasien puas dengan layanan kesehatan yang diberikan, maka itu akan berdampak pada kesetiaan pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. Citra yang lebih baik akan menjadi tingkat pembelian konsumen yang lebih tinggi dan semakin besar peluang produk itu dibeli oleh konsumen dan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk (4).

Rumah sakit Rajawali Citra (RSRC) merupakan rumah sakit umum tipe D hasil pengembangan dari klinik dan rumah sakit bersalin. Rumah sakit Rajawali Citra bertempat di Jalan Pleret Km 2.5, Dusun Banjardadap, Potorono, Banguntapan, Bantul. Rumah sakit ini memiliki 54 kamar tidur. Berdasarkan tipe kelasnya, RSRC telah memenuhi standard jumlah tempat tidur, namun memiliki BOR sebesar 58% pada bulan Juli 2015-Juni 2016. Belum tercapainya standard BOR RSRC merupakan salah satu pemicu rendahnya pemanfaatan pelayanan kesehatan. Sebanyak 10 pasien yang telah diwawancara mengatakan mereka memilih rumah sakit karena mendapat rekomendasi dari sanak saudara, teman, kerabat dan lain-lain. Rumah sakit yang baik citranya menurut mereka memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan.

Bed Occupancy Rate (BOR) merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat pemanfaatan, mutu, dan efisiensi pelayanan rawat inap rumah sakit (5). Nilai BOR yang rendah dapat menyebabkan citra rumah sakit buruk yang berdampak menurunnya minat mereka untuk memanfaatkan kembali akibat kualitas pelayanan kesehatan yang buruk (6).

Pemanfaatan rumah sakit adalah cara di mana komunitas tertentu memanfaatkan sumber daya rumah sakitnya (3). Indeks pemanfaatan rumah sakit akan memberikan tren dan pola pemanfaatan rumah sakit. Pemanfaatan optimal tempat tidur rumah sakit sangat penting. Tidak tersedianya tempat tidur rumah sakit dapat memberi cahaya negatif pada citra rumah sakit (7).

Pencapaian indikator BOR RS berkaitan dengan citra mereknya. Tingkat okupansi tempat tidur sebagai ukuran yang mencerminkan kemampuan rumah sakit untuk merawat pasien dengan benar (8). Citra positif rumah sakit yang terbentuk merupakan strategi untuk mengatasi situasi kompetitif dimana konsumen semakin kritis dalam memilih pelayanan kesehatan (9). Pelayanan kesehatan dapat berdampak pada pencapaian BOR ruang rawat inap (10). Pasien yang tidak memanfaatkan ulang pelayanan di suatu rumah sakit dipengaruhi oleh sikap pasien dan citra merek rumah sakit (11, 12, 13).

Citra merek rumah sakit adalah jumlah dari kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang pasien terhadap rumah sakit (14). Pasien sering membentuk citra merek rumah sakit dari pengalaman pemeriksaan dan perawatan medis mereka sendiri (15). Kekuatan merek sebagai serangkaian aset yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada rumah sakit maupun kepada pelanggan rumah sakit (16). Citra merek secara positif memengaruhi pemanfaatan kembali (loyalitas) pelanggan (17, 18, 19, 20, 21, 22, 23). Pelanggan tidak akan beralih ke merek lain jika ada komitmen dan loyalitas yang dalam untuk membeli kembali merek pilihan tertentu di masa depan (24).

Elemen citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk (25). Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kuat, praktis dan ekonomis, percaya diri dan nyaman (26).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC. Analisis dalam penelitian ini mempelajari pengaruh citra perusahaan (popularitas, reputasi, dan aksesibilitas), citra pemakai (risiko sosial dan risiko psikologis) dan citra produk (harga dan kualitas) terhadap pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC.

## **METODE**

Pendekatan survei cross-sectional digunakan untuk menganalisis hubungan variabel bebas citra merk dengan variabel terikat pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan di RSRC. Populasi penelitian melibatkan 54 pasien. Data diambil dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas di RS Sakit Happy Land Yogyakarta. Kuesioner untuk mengukur citra merek RS berisi pernyataan tentang persepsi responden terhadap citra perusahaan meliputi popularitas, reputasi dan

aksesibilitas (7 item). Pengukuran citra pemakai berupa pernyataan tentang persepsi responden terhadap risiko pasien rawat inap yang berobat di RS (4 item). Pengukuran citra produk berupa pernyataan tentang persepsi responden terhadap pelayanan rawat inap RS berdasarkan harga dan kualitas (12 item), masing-masing dengan kategori “Tidak Baik” (skor<50) dan “Baik” (skor >50). Pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan menanyakan tentang keyakinan responden terhadap pelayanan rawat inap yang diberikan RS meliputi kognitif, afektif dan konatif diukur dengan pernyataan kognitif (5 item), afektif (3 item) dan konatif (3 item) dan hasil kategori berupa “Tidak” (skor<50) dan “Ya” (skor>50). Chi-Square digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Tingkat pengaruh kedua variabel diukur dengan Odds Ratio (OR).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Sebanyak 54 responden telah diamati berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, dan jumlah kunjungan. Profil populasi penelitian seperti terlihat pada Tabel 1 menunjukkan di antara 54 responden mayoritas perempuan (55,6%). Responden terbanyak mempunyai umur 31-40 tahun (35,2%) dan 41-50 tahun (33,3%) dan paling sedikit berumur > 50 tahun. Responden berdasarkan pendidikan paling banyak telah lulus SMP (59,3%). Responden paling banyak bekerja sebagai buruh (55,6%) dan paling sedikit menjadi pegawai swasta (1,9%). Saat penelitian, responden telah berkunjung 2-3 kali sebanyak 87%.

**Tabel 1. Profil Demografi Populasi Penelitian (N=54)**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	24	44,4
Perempuan	30	55,6
Umur		
<30 Tahun	12	22,2
31-40 Tahun	19	35,2
41-50 Tahun	18	33,3
> 50 Tahun	5	9,3
Pendidikan		
SD	9	16,7
SMP	32	59,3
SMA	13	24,1
Pekerjaan		
Buruh	30	55,6
PNS	3	5,6
Pegawai swasta	1	1,9
Lain-lain	20	37,0

Jumlah kunjungan		
2-3 kali berkunjung	47	87,0
> 3 kali berkunjung	7	13,0

### Citra Merek

Hasil pengukuran citra merek berdasarkan persepsi responden tentang citra perusahaan, pemakai dan produk dirangkum pada Tabel 2. Kategori citra perusahaan dengan kategori baik sebanyak 88,9%, sedangkan tidak baik sebanyak 11,1%. persepsi responden tentang *user image* yang terdiri dari risiko sosial dan psikologis baik karena sebagian besar responden yang menilai *image* tersebut dengan penilaian yang baik yaitu sebanyak 85,2% sedangkan tidak baik yaitu sebesar 14,8%. persepsi responden tentang *Product image* yang terdiri dari harga dan kualitas baik karena sebagian besar responden yang menilai *image* tersebut dengan penilaian yang baik yaitu sebanyak 90,7% sedangkan tidak baik yaitu sebesar 9,3%.

**Tabel 2. Persepsi Responden tentang Citra Merek (N=54)**

Unsur Citra Merek	Kategori	F	%
Citra Perusahaan	Baik	48	88,9
	Tidak baik	6	11,1
Citra pemakai	Baik	46	85,2
	Tidak baik	8	14,8
Citra produk	Baik	49	90,7
	Tidak baik	5	9,3

### Pemanfaatan Kembali

Pemanfaatan kembali berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa sebagian besar pasien yang menjadi responden bersedia untuk kembali memanfaatkan pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC yaitu dengan nilai 85,2%.

**Tabel 3. Tanggapan Responden tentang Pemanfaatan Kembali RSRC (N=54)**

Pemanfaatan kembali	F	%
Ya	46	85,2
Tidak	8	14,8

### Citra Perusahaan dengan Pemanfaatan Kembali

Nilai uji Chi Square citra perusahaan terhadap pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC diketahui sebesar 0,050 dan 4,800 (Tabel 4). Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat

inap di RSRC. Nilai  $OR > 1$  menunjukkan bahwa pasien yang menilai citra produk baik sangat mempengaruhi minat mereka untuk tetap kembali memanfaatkan pelayanan kesehatan rawat inap.

**Tabel 4. Pengaruh Citra Perusahaan dengan Pemanfaatan Kembali Pelayanan Kesehatan Rawat Inap di RSRC**

Variabel	Kategori	Pemanfaatan Kembali				OR	Sig
		Tidak	%	Ya	%		
Citra perusahaan	Tidak baik	3	37,5	3	6,5	4,800	0,050
	Baik	5	62,5	43	93,5		
Total		8	100,0	46	100,00		

Citra RSRC yang diberikan responden RSRC pada kategori baik sejalan dengan penelitian lain (15) akan meningkatkan kecenderungan pasien untuk setia dalam memilih rumah sakit di waktu yang akan datang. Beberapa penelitian lain di bidang sektor jasa pelayanan yang telah dilakukan (27, 28, 29, 30, 31) juga menunjukkan ada pengaruh positif yang kuat dan hubungan signifikan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

#### Citra Pemakai dengan Pemanfaatan Kembali

Nilai uji Chi Square dan OR citra pemakai terhadap pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC diketahui sebesar 0,013 dan 5,750 (Tabel 5). Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra pemakai secara signifikan mempengaruhi pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC. Nilai  $OR > 1$  menunjukkan bahwa pasien yang menilai citra pemakai baik sangat mempengaruhi minat mereka untuk tetap kembali memanfaatkan pelayanan kesehatan rawat inap.

**Tabel 5. Pengaruh Citra Pemakai dengan Pemanfaatan Kembali Pelayanan Kesehatan Rawat Inap di RSRC**

Variabel	Kategori	Pemanfaatan Kembali				Odd ratio	Sig
		Tidak	%	Ya	%		
Citra pemakai	Tidak baik	4	7,4	4	7,4	5,750	0,013
	Baik	4	7,4	42	77,8		
Total		8	14,8	46	85,2		

Penelitian serupa yang pernah dilakukan dimana temuannya menunjukkan citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap minat kembali pasien (32). Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa peningkatan citra pemakai secara signifikan memperkuat keinginan pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan.

Dalam penelitian ini juga terungkap bahwa sebanyak 77,8% responden mengatakan mereka merasa aman dan nyaman di RSRC. Hal itu menunjukkan secara psikologis mereka merasa puas

dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Petugas rumah sakit juga sangat ramah terhadap pengunjung rumah sakit dan tidak segan-segan membantu ketika dimintai bantuan. Ada penelitian lain (33, 34) yang mengungkapkan bahwa niat mengunjungi kembali didorong ketika pelanggan memiliki pengalaman layanan yang mengesankan dari kunjungan sebelumnya yang membuat mereka puas.

### Citra Produk dengan Pemanfaatan Kembali

Nilai uji Chi Square dan OR citra produk terhadap pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC diketahui sebesar 0,020 dan 5,880 (Tabel 6). Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra produk secara signifikan mempengaruhi pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC. Nilai  $OR > 1$  yang berarti pasien yang menilai citra produk baik akan sangat mempengaruhi minat mereka untuk tetap kembali memanfaatkan pelayanan kesehatan rawat inap.

Variabel	Kategori	Pemanfaatan Kembali				Odd ratio	Sig
		Tidak	%	Ya	%		
Citra produk	Tidak baik	3	37,5	2	4,3	5,880	0,020
	Baik	5	62,5	44	95,7		
Total		8	100	46	100		

Penelitian lain juga ada yang menunjukkan bahwa citra produk secara signifikan dan positif mempengaruhi persepsi kualitas (35). Pada tahap pembelian, citra produk bukan penentu niat pembelian, tetapi secara signifikan dan positif mempengaruhi harga yang bersedia dibayarkan oleh peserta untuk produk tersebut.

Berdasarkan penilaian citra produk RSRC oleh responden terungkap bahwa sebanyak 95,7% menyatakan setuju tarif rumah sakit tersebut relatif terjangkau dan kualitas pelayanan baik serta memuaskan sehingga rumah sakit ini menjadi alternatif utama dalam memilih layanan jasa rawat inap rumah sakit. Tarif dan kualitas merupakan dua hal yang sangat penting dan cukup dipertimbangkan oleh masyarakat ketika mengambil keputusan untuk memanfaatkan layanan jasa rumah sakit. Ada penelitian lain (36) yang mengemukakan bahwa persepsi pasien terhadap tarif mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien. Bagi konsumen yang awam terhadap hal-hal teknis pembelian jasa rumah sakit, maka seringkali harga merupakan satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami.

## KESIMPULAN

Citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara signifikan mempengaruhi pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan. Semakin tinggi nilai citra merek akan semakin mendorong pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di RSRC

## DAFTAR PUSTAKA

1. Shepard, D.S., Hodgkin, D., & Anthony, Y.E. (2000). *Analysis of hospital costs: a manual for managers*. Geneva: World Health Organization.
2. Kementerian Kesehatan. (2018). *Profil Kesehatan Indonesia 2018*. Jakarta: Kementerian Kesehatan R.I.
3. Kiran, E.R. & Vijaya, K. (2003). Utilization of beds in a tertiary care hospital. *Journal of Association of Hospital Administrators*, 15(2), 13-17.
4. Sukartini, & Indrawati, R. (2018). Analysis of the influence of service quality and hospital image on inpatient loyalty with patient satisfaction as intervening variable. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 5(9),75-83. DOI 10.17148/IARJSET.2018.5911.
5. Putri, T.B., Dharmawan, Y., & Winarni, S. (2017). Gambaran beberapa faktor terkait pemanfaatan bed occupancy rate (BOR) di rumah sakit umum daerah dr. R. Koesma Kabupaten Tuban. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 5(1), 168-173.
6. Puspita, I. (2009). Hubungan persepsi pasien tentang kualitas pelayanan dengan citra rumah sakit daerah Kabupaten Aceh Taming. Tesis. Medan: Universitas Sumatera Utara.
7. Banu, N., Ashok, L., Malarout, N., Chouhan, Z., Haripriya, K., Naidu, G. S., & Kamath, R. (2018). Study of bed allocation and utilisation in a tertiary care teaching hospital in South India. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(8), 143-148. DOI: 10.5958/0976-5506.2018.00711.8.
8. Keegan, A.D. (2010). Hospital bed occupancy: More than queuing for a bed. *The Medical journal of Australia*, 193(5)291-293. DOI: 10.5694/j.1326-5377.2010.tb03910.x.
9. Rahajeng, I.A., Hendartini, J., & Widyaningsih, Y.A. (2010). Citra rumah sakit Balimed Denpasar. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 13(1), 47-54.
10. Nababan, B. (2012) Analisis hubungan antara pelayanan kesehatan dengan bed occupancy rate (BOR) di rumah sakit umum daerah Sukamara Kalimantan Tengah. Tesis. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
11. Solang, J.P., Pangemanan, S.S., & Tielung, M.V.J. (2017). Analyzing the effect of word of mouth and consumer attitude on purchase intention At Siloam Hospital Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(01):53-63.



12. Soltani, M., Esfidani, M.R., Jandaghi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *World Scientific News*, 47(2), 202-216.
13. Jing L, Jiang, L. & Youngbiao, Z. (2013). Corporate image cognition influence perceived quality and purchase intention empirical research. *Journal iBusiness*, 5, 162-167.
14. Kotler, P., Shalowitz, J. & Stevens, R.J. (2008). *Strategic marketing for healthcare organizations: building a customer driven healthcare system*. San Fransisco: Wiley and Sons.
15. Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H. & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82. DOI:10.1016/j.jbusres.2006.05.010.
16. Sumarni. (2018). Pengaruh brand equity terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan pada instalasi rawat inap rumah sakit Ibnu Sina Makassar. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 1(1), 1-10.
17. Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y. & Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. DOI: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001
18. Ogba, I.E. & Zhenzhen Tan. (2009.) Exploring the impact of brand image on customers loyalty and commitment in China. *Journal of Technology and Management in China*, 2(4): 132-144. DOI: 10.1108/17468770910964993.
19. Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B. & Akram, S.N. (2011). Impact of brand knowledge, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International journal of Economics and Management Science*, 1(5), 73-79.
20. Chen, C-F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24-34.
21. Ming, T.T., Ismail, H.B. & Rasiah, D. (2011). Hierarchical chain consumer based brand equity: a review from the fast food industry. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9): 67-80.
22. Da Silva, R.V. & Alwi, S.F.S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal Brand Management*, 16(3): 119-144.
23. Fujun, L., Griffin, M. & Babin, B.J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986. DOI:10.5897/AJBM10.1385.
24. Bondesson, N. (2012). Brand image antecedents of loyalty and price premium in business markets. *Business and Management Research*, 1(1), 32-47. DOI: 10.5430/bmr.v1n1p32.
25. Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 32: 6-12.

26. Parno, P. (2018). Pengaruh corporate image, produk image dan user image terhadap keputusan pembelian semen gresik di gresik. *Manajerial*, 1(2), 120-128.
27. Hart, A.E., & Rosenberger III, J. (2004). The effect of corporate image in the formulation of customer loyalty: An Australian replication. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 88-96.
28. Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-358. DOI: 10.1108/09596110010342559.
29. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in costumers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. DOI: 10.1016/S0969-6989(00)00029-1.
30. Sheue, H.C., & Goo, Y.J.J. (2004). A casual model of customer loyalty in professional service firms: An empirical study. *International Journal of Management*, 21(4), 531-540.
31. Ramli, A.H. (2017). Patient satisfaction, hospital image and patient loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1), 1-14. DOI: 10.25105/ber.v16i2.5088.
32. Setiyowati, Y.D., Syahrir, Pasinringi, & Irwandy. (2013). Pengaruh brand image terhadap minat kembali pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di RS Universitas Hasanuddin Tahun 2013. Naskah Publikasi. Tersedia di <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/5663/21.%20JURNAL%20YUNITA.pdf?sequence=1>
33. Bowen, J.T., & Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. DOI: 10.1108/09596110110395893.
34. Raza, M.A., Siddiquei, A.N., Awan, H.M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788-805.
35. Chen-Yu, H.J. & Kincade, D.H. (2001). Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 29-43. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007277>.
36. Suhendro, A.D., Kartasurya, M.I., & Arso, S.P. (2014) Faktor-faktor yang berhubungan dengan minat kunjungan ulang pelayanan antenatal di poliklinik kebidanan RS Islam Sunan Kudus. *Diponegoro Journal of Nutrition and Health*, 2(2). Tersedia di <https://media.neliti.com/media/publications/89946-ID-faktor-faktor-yang-berhubungan-dengan-mi.pdf>