

Hubungan antara *Brand Equity* dengan Tingkat Kepuasan Pasien Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Surabaya

Windi Clara Viena¹, Minarni Wartiningih^{2*}, Imelda Ritunga³

¹Fakultas Kedokteran, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

²Departemen Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

³Departemen Bioetika dan Pendidikan Kedokteran, Fakultas Kedokteran Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Latar belakang: Tingkat kepuasan pasien berkaitan secara linier dengan tingkat kualitas pelayanan sebuah rumah sakit sehingga dalam menentukan pemanfaatan pelayanan kesehatan, konsumen akan cenderung untuk melakukan berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk memilih pelayanan tersebut. Salah satu indikator yang dapat menjadi pertimbangan adalah merek yang merupakan identitas dari produk tersebut. Untuk mengetahui kuat tidaknya suatu merek dapat diketahui dengan mengukur brand equity rumah sakit tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan antara brand equity dengan kepuasan pasien Rumah Sakit Wiyung Sejahtera, Surabaya.

Metode: Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan observasional analitik dan rancangan penelitian Cross-sectional. Penelitian dilaksanakan pada Agustus hingga Oktober 2023 di poli rawat jalan Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Surabaya. Variabel dependen adalah kepuasan pasien dan variabel independen adalah brand equity. Data yang digunakan merupakan data primer melalui pembagian kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara systematic random sampling, kemudian dilakukan uji Spearman.

Hasil: Didapatkan hasil korelasi Spearman Rank Test pada variabel loyalitas merek diperoleh nilai $p=0,000$ dan nilai $r=0,613$. Hasil korelasi Spearman Rank Test pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai $p=0,002$ dan nilai $r=0,308$. Hasil korelasi Spearman Rank Test pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai $p=0,000$ dan $r=0,509$. Hasil korelasi Spearman Rank Test pada variabel asosiasi merek diperoleh nilai $p=0,000$ dan $r=0,439$.

Kesimpulan: Terdapat hubungan yang signifikan antara keempat variabel brand equity dengan kepuasan pasien Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Surabaya

Kata Kunci: Brand equity, Kepuasan pasien, Rumah sakit

The Relationship between Brand Equity and Patient Satisfaction Level in Wiyung Sejahtera Hospital Surabaya

Background: The patient satisfaction level has a linear relationship with the quality of service. Therefore, in determining the utilization of healthcare services, consumers are likely to consider various factors before deciding on choosing a particular service. One indicator that can be taken into consideration is the brand, which serves as the identity of the product. The strength of the brand of a hospital can be determined by measuring its brand equity. The objective of this research was to examine the relationship between brand equity and patient satisfaction at Wiyung Sejahtera Hospital in Surabaya.

Methods: The researchers use quantitative study methods alongside observational analytics and Cross-sectional design. The research was conducted from August to October 2023 at the outpatient clinic of Wiyung Sejahtera Hospital, Surabaya. The dependent variable was patient satisfaction, while the independent variable was brand equity. Data used were considered primary data, collected using a questionnaire and was answered by 100 respondents that were chosen with systematic random sampling. The collected data were analyzed statistically using Spearman test.

Results: The Spearman Rank Test results for the variable of brand loyalty yielded a p-value of 0.000 and an R-value of 0.613. For the variable of brand awareness, the Spearman Rank Test resulted in a p-value of 0.002 and an R-value of 0.308. The variable of perceived quality obtained a p-value of 0.000 and an R-value of 0.509. Finally, the Spearman Rank Test for the variable of brand association produced a p-value of 0.000 and r value of 0.439.

Conclusions: There was a significant correlation between the four brand equity variables and patient satisfaction at Wiyung Sejahtera Hospital, Surabaya.

Keywords: Brand equity, Hospital, Patient satisfaction

Korespondensi*: Minarni Wartiningih, Kesehatan Masyarakat, Universitas Ciputra Surabaya, UC Town, CitraLand CBD Boulevard, Surabaya, Jawa Timur.
E-mail: minarni.wartiningih@ciputra.ac.id

Diserahkan: 12 Juli 2023
Diterima: 5 Februari 2024
Diterbitkan: 29 Februari 2024

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan komponen penting yang harus diupayakan karena akan berdampak pada kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) secara tidak langsung.¹ Rumah sakit yang merupakan kelompok organisasi yang bergerak dalam bidang sosial dan medis, memiliki fungsi untuk memberikan pelayanan kesehatan secara preventif hingga kuratif, sehingga mampu melayani di lingkup keluarga serta lingkungan. Menurut Supriyanto dkk., rumah sakit adalah organisasi yang kompleks karena memiliki proses dalam penghasilan jasa perhotelan maupun medik yang didalamnya terdapat berbagai macam fasilitas padat karya.² Saat ini, rumah sakit tidak hanya bergerak sebagai organisasi kesehatan, tetapi juga berorientasi pada bisnis sehingga dibutuhkan kemampuan dan keandalan dalam proses mengelola organisasi rumah sakit agar mencapai efisiensi dan efektivitas yang tinggi.²

Berdasarkan peraturan Kementerian Kesehatan tahun 2008 yang memuat tentang standar pelayanan minimal yang dimiliki rumah sakit. Diperoleh data bahwa tingkat kepuasan pasien di poli spesialis, IGD dan unit farmasi rumah sakit di tahun 2022 hingga 2023 masih di bawah Standar Pelayanan Minimal (SPM) yang ditetapkan kemenkes yakni masing-masing sebesar 79,52%, 73,55%, dan 65,13%.

Faktor yang dapat menentukan kepuasan pasien adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit. Tingkat kepuasan pasien merupakan standar yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan sistem dan kinerja dari tenaga kesehatan.³ Oleh karena itu, kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit harus ditingkatkan dan dijaga karena dengan tingkat kepuasan yang baik akan menciptakan efek yang baik pula terhadap loyalitas pasien.⁴ Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan sarana fisik (*tangible*) merupakan indikator yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan tingkat kepuasan pasien.⁵

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anastasia terkait pengaruh kualitas pelayanan, *brand equity*, dan bagaimana loyalitas pasien, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *brand equity* merupakan aspek yang berpengaruh dalam proses terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan.⁶ Secara definisi, *brand equity* dapat diartikan

sebagai pengendali pasar dikarenakan memiliki pengaruh yang besar terhadap kuat atau tidaknya nama dari sebuah merek yang memungkinkan untuk meningkatkan penjualan. Untuk itu rumah sakit perlu untuk lebih memperhatikan aspek *brand equity*, dikarenakan dengan memiliki *brand equity* yang kuat maka semakin baik pula loyalitas pengguna produk/jasa. Dengan demikian, dapat menciptakan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk atau jasa pada orang lain. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi *brand equity* dari pasien Rumah Sakit Wiyung Sejahtera (RSWS) Surabaya, mengetahui kepuasan pasien di RSWS Surabaya, dan mengetahui hubungan *brand equity* dengan tingkat kepuasan pasien RSWS Surabaya.

METODE

Partisipan dan Desain Studi

Studi *Cross-sectional* ditujukan untuk mengidentifikasi hubungan antara *Brand equity* dengan kepuasan pasien Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Surabaya yang dilakukan selama bulan Agustus hingga Oktober tahun 2023. Populasi penelitian adalah pasien poli rawat jalan RS Wiyung Sejahtera berdasarkan data tahun 2023 jumlah kunjungan dari bulan Januari hingga Agustus yaitu sebanyak 112.507 orang. Sampel sebanyak 99 orang dipilih secara *systematic random sampling*. Kriteria inklusi pada penelitian ini yaitu pasien rawat jalan RSWS yang bersedia menjadi responden, mampu berkomunikasi secara kooperatif, serta pernah rawat inap minimal 3x24 jam. Kriteria eksklusi yaitu pasien yang memiliki gangguan mental maupun verbal, lansia yang mengalami penurunan pendengaran, daya ingat, dan penglihatan.

Pengukuran dan Prosedur

Variabel dependen studi ini yaitu kepuasan pasien rawat jalan RSWS. Variabel independen terkait dengan *brand equity* yang terdiri dari indikator *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*. Instrumen yang digunakan adalah lembar kuesioner dengan pengukuran skala likert, untuk mengumpulkan data mengenai tingkat kepuasan terhadap variabel independen dan karakteristik pasien.

Prosedur penelitian ini dengan membagikan lembar kuesioner yang berisi

pertanyaan-pertanyaan kepada partisipan tentang kepuasan terhadap RSWS berdasarkan indikator *Brand Equity*. Pertanyaan berisi pilihan tidak setuju (1), kurang setuju (2), setuju (3) dan sangat setuju (4). Sebelum dilakukan pengisian kuesioner, responden diberikan *informed consent* sebagai bentuk persetujuan menjadi subjek dalam penelitian dan peneliti menjamin kerahasiaan subjek. Setelah responden menyetujui lembar *informed consent*, maka dilanjutkan dengan melengkapi identitas dan kuesioner penelitian

Analisis Statistika dan Etika Penelitian

Pengolahan data diawali dengan proses *editing* untuk menilai kelengkapan data yang diteliti, kemudian melakukan proses *coding* untuk pengelompokkan jawaban. Selanjutnya dilakukan analisis statistik variabel dengan menggunakan uji Spearman. Studi ini telah memenuhi etika penelitian dengan nomor surat etik 058/EC/KPEK-FKUC/VII/2023.

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53%. Berdasarkan usia, pasien poli rawat jalan RSWS paling banyak berasal dari klasifikasi usia dewasa akhir (36-45 tahun) yaitu sebanyak 33%. Berdasarkan pendidikan terakhir didapatkan sebagian besar responden merupakan lulusan SMP yaitu sebanyak 26%. Jenis pekerjaan paling banyak berasal dari kategori pensiunan yaitu 41%.

Hubungan Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel loyalitas merek dengan variabel kepuasan pasien, didapatkan nilai $p=0,000$ yang menunjukkan ada hubungan signifikan antara loyalitas merek dengan kepuasan pasien. Pada uji korelasi didapatkan nilai $r=0,613$ yang berarti didapatkan hubungan yang kuat antar kedua variabel. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap kepuasan pasien pada poli RSWS didapatkan bahwa sebanyak 35% responden menyatakan sangat setuju, 61% menyatakan setuju, dan 4% cukup setuju.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden RSWS

Karakteristik	Frekuensi (N)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Usia		
Remaja (17-25 tahun)	9	9%
Dewasa Awal (26-35)	16	16%
Dewasa Akhir (36-45)	33	33%
Lansia Awal (46-55)	21	21%
Lansia Akhir (56-65)	21	21%
Pendidikan Terakhir		
SD	23	23%
SMP	26	26%
SMA	23	23%
Diploma	8	8%
Sarjana	20	20%
Pekerjaan		
Pensiun	41	41%
PNS	4	4%
Wiraswasta	31	31%
Tenaga Pengajar	4	4%
Lainya	20	20%

Tabel 2. Hubungan Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dengan Kepuasan Pasien

Variabel Independen	Kepuasan Pasien	
	Koefisien korelasi	Nilai p
Loyalitas Merek	0,613	0,000
Kesadaran Merek	0,308	0,002
Persepsi Kualitas	0,509	0,000
Asosiasi Merek	0,439	0,002

Hubungan Kesadaran Merek dengan Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel kesadaran merek dengan variabel kepuasan pasien didapatkan nilai $p=0,002$ yang artinya ada hubungan signifikan antara kesadaran merek dengan kepuasan pasien. Pada uji korelasi didapatkan nilai $r=0,308$ memiliki arti bahwa ditemukan hubungan yang kuat antara variabel bebas dan terikat. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap kepuasan pasien pada poli RSWS didapatkan hasil dari 100 responden sebanyak 63% responden setuju dan 37% responden sangat setuju.

Hubungan Persepsi Kualitas dengan Kepuasan Pasien

Pengujian hipotesis variabel persepsi kualitas dengan variabel kepuasan pasien diperoleh nilai $p=0,000$ yang menunjukkan ada hubungan signifikan antara persepsi kualitas dengan kepuasan pasien. Pada uji korelasi didapatkan nilai $r=0,509$ yang berarti bahwa ditemukan hubungan yang kuat antara variabel bebas dan terikat. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap kepuasan pasien pada poli RSWS didapatkan hasil dari 100 responden sebanyak 1% cukup setuju, 65% setuju, dan 34% sangat setuju.

Hubungan Asosiasi Merek dengan Kepuasan Pasien

Berdasarkan pengujian hipotesis variabel asosiasi merek dengan variabel kepuasan pasien didapatkan nilai $p=0,002$ yang menunjukkan ada hubungan signifikan antara asosiasi merek dengan kepuasan pasien. Pada uji korelasi didapatkan nilai $r=0,439$ yang berarti ditemukan hubungan yang kuat antara variabel bebas dan terikat. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap kepuasan pasien pada poli RSWS didapatkan sebanyak 3% cukup setuju, 52% setuju, dan 45% sangat setuju.

PEMBAHASAN

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen dari seorang konsumen yang terus-menerus menggunakan produk dan layanan dari satu merek yang sama. Hal ini lebih dari sekedar pembelian ulang yang menuntut agar perusahaan dapat untuk menyediakan program loyalitas sehingga membuat pelanggan terus kembali. Dikarenakan pelanggan yang menikmati setiap layanan dan kualitas produk yang baik, akan membuat pelanggan untuk terus datang kembali.⁴ Loyalitas merek adalah anteseden terkuat terhadap ekuitas merek dimana didefinisikan sebagai ketertarikan seorang konsumen pada suatu merek walaupun ada perubahan harga atau fitur produk lainnya.¹¹

Melihat data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner terhadap kepuasan pasien pada poli RSWS didapatkan sebanyak 35% sangat setuju, 61% setuju, dan 4% cukup setuju terhadap penilaian *switcher*, *habitual buyer*, *emotional buyer*, *satisfied buyer*, *commit buyer*.

Studi ini menemukan hubungan yang

signifikan antara unsur *brand loyalty* dengan tingkat kepuasan pasien. Hal ini berkesesuaian dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rumberu dkk.,¹¹ yang menemukan bahwa *brand loyalty* digunakan sebagai ukuran untuk kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Ada hubungan yang signifikan antara *brand loyalty* terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pasien di RS Ibnu Sina Makassar.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brochado menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk dapat mengenali produk dari suatu merek tertentu.¹¹ Hal ini melingkupi logo/gambar slogan dan nama yang digunakan dalam mempromosikan. Kesadaran merek mempunyai efek langsung dan signifikan terhadap ekuitas merek, dimana *brand awareness* merupakan langkah awal terciptanya ekuitas merek. Jika jumlah konsumen yang mengingat merek suatu produk meningkat, maka akan meningkatkan intensitas pembelian.¹²

Menurut Firmansyah¹² *brand awareness* diwakili oleh 3 tingkatan. Yang pertama adalah puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek atau produk yang pertama kali terlintas di pikiran konsumen atau disebutkan secara spontan yang terkait terhadap produk atau jasa. Kedua, penguatan kembali merek (*brand recall*) adalah gambaran terkait merek apa saja yang dapat diingat oleh pelanggan, ketika pertama kali menyebutkan merek tersebut. Namun tidak serupa seperti *recognition* yang memerlukan alat bantu, karena hanya memerlukan *recall* (penyebutan ulang). Ketiga, pengenalan merek (*brand recognition*) adalah tingkatan yang paling rendah, dimana pengenalan merek memerlukan bantuan seperti daftar merek, gambar, atau cap merek.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner terhadap kepuasan pasien pada poli RSWS didapatkan sebanyak 37% sangat setuju dan 63% setuju terhadap penilaian *top of mine*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Hasil uji statistik menunjukkan hubungan signifikan antara unsur *brand awareness* dengan tingkat kepuasan pasien. Hal ini berkesesuaian hasil penelitian yang dikemukakan oleh Syahrin dkk., yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif ($p=0,001$; $t=3,455$) bagi kepuasan pasien yang berdampak pada peningkatan loyalitas pasien.¹³

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas yang positif dapat diperoleh ketika pelayanan kesehatan yang diberikan sesuai dengan atau lebih tinggi dari ekspektasi pasien. Karena *perceived quality* merupakan penilaian secara subjektif, menyangkut hal apa yang dianggap penting bagi pasien tersebut.¹⁴ Berdasarkan hasil pembagian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti terhadap kepuasan pasien pada poli RSWS didapatkan sebanyak 34% sangat setuju, 65% setuju, dan 1% cukup puas terhadap penilaian kinerja, pelayanan, karakteristik produk, keandalan kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil.

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hubungan signifikan antara persepsi kualitas dengan kepuasan pasien. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari penelitian Syahrian dkk., bahwa *perceived quality* dan kepuasan pasien memiliki hubungan signifikan ($p=0,000$; $t=4,726$) sehingga dapat menyebabkan meningkatnya loyalitas dari pasien terhadap rumah sakit.¹²

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan seluruh kesan yang spesifik dalam mencerminkan suatu merek dan selalu dikaitkan dengan suatu merek. Semakin banyak pengalaman konsumen akan suatu produk, maka akan meninggalkan kesan yang semakin kuat. Asosiasi merek yang kuat akan membantu konsumen dalam penerimaan informasi sehingga menciptakan perasaan positif kepada merek tersebut. Gabungan dari beberapa komponen *brand association* dapat terangkai menjadi brand image yang dipandang oleh konsumen. Kekuatan dari brand image dikaitkan dengan asosiasi merek yang dapat menambah nilai bagi konsumen saat ingin mengambil keputusan.¹²

Hasil pengumpulan data primer yang dilakukan oleh peneliti terhadap kepuasan pasien pada poli RSWS didapatkan 45% sangat setuju, 52% setuju, dan 3% cukup setuju terhadap penilaian unsur yang mencakup kinerja, pelayanan, karakteristik produk, keandalan kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara unsur *brand association* dengan tingkat kepuasan pasien. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Armadani dkk. Menyatakan bahwa *brand association* memiliki hubungan

dengan keputusan konsumen untuk melakukan pemanfaatan kembali Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan dengan nilai *Pearson correlation* adalah 0,359.¹⁵

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek memiliki arti akumulasi total nilai liabilitas merek dan seperangkat aset baik itu berwujud dan tidak berwujud. Sehingga terdapat kaitan dengan nama, merek, dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai terhadap suatu produk baik dalam bentuk finansial maupun daya ungkit penjualan.¹⁶

Berdasarkan keempat indikator variabel *brand equity* dapat diketahui bahwa sebanyak 37,75% pasien poli rawat jalan RSWS Surabaya menyatakan sangat puas dan 60,25% menyatakan puas terhadap *brand equity* RSWS Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan yang signifikan antara *brand equity* dengan tingkat kepuasan pasien. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand equity* dengan kepuasan pelanggan di rumah sakit.¹⁵

KESIMPULAN

Terdapat hubungan yang signifikan antara seluruh indikator *brand equity* dengan tingkat kepuasan pasien poli rawat jalan RSWS Surabaya. Unsur *brand equity* yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki hubungan signifikan yang kuat terhadap tingkat kepuasan pasien poli rawat jalan RSWS Surabaya. Unsur *brand equity* yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek memiliki hubungan signifikan yang cukup kuat terhadap tingkat kepuasan pasien RSWS Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Mahfudhoh M, Muslimin I. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Cilegon. *J Ilm Manaj Kesatuan*. 2020;8(1):39–46.
2. Supriyanto Steafanus, Wartiningih Minarni, Kodrat David DL. *Administrasi Rumah Sakit*. Pertama. Vol. 9, Ekspansi. Zifatama Jawara; 2017. 71–95 p.
3. Indonesia MKR. *KEPMENKES NO.129 Tahun 2008*. 2008 p. 3.
4. Wartiningih M, Setyawan FEB. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas*

- Pasien di Rumah Sakit Kristen Mojowarno. *J Manaj Kesehat Yayasan RSDr Soetomo*. 2023;9(1):196.
5. Dahmiri. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi. *J Mankeu*. 2023;02(02):183–92.
 6. Wartiningsih M, Silitonga HTH, Ritunga I, Prayogo MC, Wijaya ED. Patient Satisfaction Improvement by Comprehensive Holistic Services at Public Health Centre X Surabaya. *Kemas*. 2022;18(2):164–73.
 7. Imran B, Ramli AH. Kepuasan Pasien, Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Pasien Di Provinsi Sulawesi Barat. *Pros Semin NasPakar*. 2019;1–7.
 8. Handiny F, Fitri, Oresti S. Kualitas Pelayanan Kesehatan dan Kepuasan Pasien Peserta Jaminan Kesehatan Nasional di Puskesmas X Kota Padang. *J Ilm Kesehat Masy Media Komun Komunitas Kesehat Masy [Internet]*. 2023;15(1):29–36. Available from: <https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/419>
 9. Anastasia Y. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Trust, Brand Equity, Hospital Image dan Komitmen terhadap Loyalitas Pasien Umum. *J Ayurveda Medistra [Internet]*. 2021; Volume 3 N(2656–3142):1–11. Available from: <http://ojs.stikesmedistra-indonesia.ac.id/>
 10. Wardi DY. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Jasa*. Yasri, editor. Universitas Negeri Padang; 2004.
 11. Górska-Warsewicz H. Consumer or Patient Determinants of Hospital Brand Equity—A Systematic Literature Review. *Int J Environ Res Public Health*. 2022;19(15).
 12. M. Anang F. *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *Buku Pemasar Prod dan Merek*. 2019;(August):143–4.
 13. Syahrian MF, Angelina EN, Wienaldi. Brand Awareness dan Perceived Quality Mempengaruhi Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan Muhammad Faridz Syahrian Eki Novaliza Angelina Wienaldi. *Iilmiah ilmu Kesehat dan kedoeran*. 2024;2(1).
 14. Mardiana LA, Aritonang, Derriawan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perceived Quality Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pasien BPJS-Kesehatan Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Bayu Asih Purwakarta. *Med Tadulako, J Ilm Kedokt [Internet]*. 2019;6(2):132–9. Available from: <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/MedikaTadulako/article/view/15430>
 15. Armadani FN, Supriyadi S, Ulfah NH. Hubungan Brand Equity (Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality) dengan Keputusan Pemanfaatan Klinik Laktasi di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan. *Prev Indones J Public Heal*. 2018;3(1):49.
 16. Wardhani DPA, Fasya AHZ. *Literature Review: Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Sakit Ummah*. 2020.