



Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan *Brand Image* Rumah Sakit

Diana Rachmania¹, Dhina Widayati²

^{1,2}Departemen Manajemen Keperawatan Prodi S1 Keperawatan Stikes Karya Husada Kediri, Indonesia

INFORMASI

Korespondensi:
widiana1925@gmail.com

Keywords:
Brand Image,
Kualitas Pelayanan,
Kondisi Fisik Bangunan
Rumah Sakit,
Tarif Rumah Sakit

ABSTRACT

Objective: Maintaining a positive image in the eyes of the public is one way that customers remain loyal to re-select the hospital when customers need health services. The factors that related to brand image are physical factors (packaging, logo, brand name) and psychological factors (trust, value, personality), quality, reliability, benefits and price. The purpose of this study was to determine the factors related to Hospital's Brand Image where the factors studied were the quality of hospital service, physical condition of the hospital's building and hospital's tariff

Methods: The design of this research was correlational by using cross sectional approach. Sample amounted to 30 taken by purposive sampling technique. Data were collected using structured questionnaire and were then analyzed using Spearman's rho with level of significance $\alpha < 0.05$

Results: The result of this research indicate that quality of hospital's service factor (p value = 0,001), physical condition of hospital building (p value = 0, 003) and hospital tariff (p value = 0,001) related to Hospital's Brand Image

Conclusion: the hospital needs to pay attention to factors that can affect the brand image in order to make the image of hospital better and the customer remains loyal to use the hospital as an option when they need health services.

PENDAHULUAN

Hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan (dalam hal ini Rumah Sakit) adalah terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus menarik pelanggan-pelanggan baru yang berpotensi agar pelanggan yang sudah ada tidak menjadi pelanggan perusahaan/RS lain (Sukotjo, 2016). Mempertahankan *image* yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu cara agar pelanggan tetap setia untuk memilih kembali RS tersebut saat pelanggan membutuhkan jasa kesehatan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Isamani, 2008). Citra merek sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, harga, *Image* yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen, Harga, *Image* yang dimiliki merek itu sendiri. Rumah Sakit HVA Toeloengredjo merupakan salah satu rumah sakit swasta yang banyak pengunjung karena masyarakat mungkin memiliki pengalaman yang positif saat mereka menggunakan jasa layanan dari RS HVA. Di Indonesia telah berdiri berbagai Rumah Sakit swasta dengan keunggulannya masing-masing dan dengan tarif yang bervariasi. Hal tersebut tidak menyurutkan minat pengguna dari berbagai golongan masyarakat untuk tetap menggunakan jasa layanan yang ada di rumah sakit swasta.

Data rumah sakit swasta di Indonesia thn 2015 sejumlah 895 rumah sakit (SMI Insight, 2016). Data jumlah rumah sakit di atas menunjukkan semakin banyaknya pembangunan rumah sakit di setiap daerah maka persaingan untuk mendapatkan

kepercayaan pelanggan semakin ditingkatkan untuk menarik pelanggan agar berobat di rumah sakit tertentu. Hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dari enam pengunjung yang diwawancarai peneliti tentang alasan memilih RS HVA adalah mereka percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh RS HVA, tarif yang cukup terjangkau dan bisa menggunakan asuransi, pengalaman pelanggan bahwa kondisi bangunan RS HVA yang semakin baik sehingga membuat RS HVA terlihat bagus.

Dari penjelasan di atas pasien dapat memilih alternatif pilihan Rumah Sakit yang sesuai dengan keinginannya baik dari segi pelayanan, biaya dan citra Rumah Sakit dari segi kondisi fisik bangunan RS. Semakin positif citra RS maka akan semakin bisa menarik minat pelanggan/pasien untuk kembali menggunakan RS tersebut. Sebaliknya jika RS memiliki citra RS yang negatif maka RS tersebut tidak akan menjadi pilihan masyarakat dan masyarakat akan menggunakan jasa layanan kesehatan di tempat yang lain karena pengguna jasa menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan Rumah Sakit tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek Rumah Sakit tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak pengguna jasa ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan layanannya. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk kepercayaan pasien (Rahmat 2013). Oleh karena itu, bidang pelayanan kesehatan berlomba lomba meningkatkan *brand image* rumah

sakit yang menjadikan salah satu keunggulan kompetitif. Perawat juga memiliki peran yang cukup besar dalam membangun citra RS. Karena salah satu faktor yang membentuk Brand Image RS adalah dari segi pelayanan yang diberikan RS kepada pelanggan/pasien. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil judul Analisis Faktor-faktor yang berhubungan dengan Brand Image Rumah Sakit dengan faktor yang akan diteliti adalah faktor kualitas pelayanan Rumah Sakit, faktor kondisi fisik bangunan Rumah Sakit dan tarif Rumah Sakit.

METODE

Desain Penelitian yang digunakan adalah desain korelasional dengan menggunakan pendekatan cross sectional. Variabel Penelitian terdiri dari Variabel Bebas yaitu faktor-faktor yang berhubungan dengan brand image rumah sakit (kualitas pelayanan RS, faktor bangunan fisik RS, dan harga tarif RS) dan Variabel Terikat yaitu *brand image* rumah sakit. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 34 sesuai dengan rata-rata kunjungan pasien perhari. Sampel diambil dengan tehnik purposive sampling dengan jumlah 30 responden sebagai sampel penelitian. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2018. Instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Data dikumpulkan dan selanjutnya dianalisa dengan uji statistik Spearman's rho dengan nilai apabila $\rho \text{ value} \leq \alpha$ (0,05) maka H1 diterima dan apabila $\rho \text{ value} \geq \alpha$ (0,05) maka H1 ditolak

HASIL

Hasil Data Umum

Data Umum karakteristik responden yaitu hampir sebagian responden (47%) berusia > 50 tahun, hampir sebagian responden (43%) pendidikan terakhir SMA, Sebagian besar responden (67%) saat ini sebagai ibu rumah tangga, hampir sebagian responden (47%) berpenghasilan antara Rp

500.000,00 – Rp 1.500.000,00.

Hasil Data Khusus

Distribusi frekuensi faktor-faktor yang berhubungan dengan Brand Image dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Distribusi frekuensi faktor- faktor yang berhubungan dengan brand image Rumah Sakit di RS HVA Toeloengredjo Pare Kediri

No.	Faktor-faktor yang berhubungan dengan Brand Image	f	%
1	Faktor Kualitas Pelayanan RS		
	Baik	24	80
	Cukup Baik	6	20
	Kurang Baik	0	0
Total		30	100
2	Faktor Kondisi Fisik Bangunan RS		
	Baik	20	67
	Cukup Baik	10	33
	Kurang Baik	0	0
Total		30	100
3	Faktor Tarif RS		
	Sesuai	18	60
	Cukup sesuai	12	40
	Kurang sesuai	0	0
Total		30	100

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa menurut hampir seluruh responden (80%) kualitas pelayanan di Rumah Sakit HVA Toeloengredjo dalam kategori baik, sebagian besar responden (67%) menilai bahwa kondisi fisik bangunan di RS HVA Toeloengredjo dalam kategori baik, dan sebagian besar responden (60%) menilai bahwa tarif di RS HVA Toeloengredjo dalam kategori sesuai.

Distribusi frekuensi Brand Image dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Distribusi frekuensi brand image Rumah Sakit di RS HVA Toeloengredjo Pare Kediri

Brand Image Rumah Sakit	f	%
Baik	24	80
Cukup	6	20
Kurang	0	0
Total	30	100

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (80%) menilai bahwa brand image RS HVA Toeloengredjo dalam kategori baik.

Tabulasi silang analisis faktor- faktor yang berhubungan dengan brand image Rumah Sakit di RS HVA Toeloengredjo Pare Kediri dapat dilihat pada tabel 1.3, 1.4 dan 1.5

Tabel 1.3 Tabulasi silang faktor kualitas pelayanan dengan brand image Rumah Sakit di RS HVA Toeloengredjo Pare Kediri

K u a l i - t a s p e - l a y a n a n R S	Brand Image						Total	
	Baik		Cukup		Kurang		F	%
	f	%	f	%	f	%	F	%
Baik	24	80	0	0	0	0	24	80
Cukup	0	0	6	20	0	0	6	20
Kurang	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	24	80	6	20	0	0	30	100
<i>P Value</i>		=0.001		<i>r</i> =0,583				

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan RS berhubungan dengan Brand image RS (p value 0,001 < α 0,05). Tingkat hubungan dalam kategori sedang dan positif (*correlation coefficient* 0.583). Artinya semakin baik kualitas pelayanan RS maka semakin baik Brand Image RS.

Tabel 1.4 Tabulasi silang faktor kualitas pelayanan dengan brand image Rumah Sakit di RS HVA Toeloengredjo Pare Kediri

Kondisi fisik ban- gunan RS	Brand Image						Total	
	Baik		Cukup		Kurang		F	%
	f	%	f	%	f	%	F	%
Baik	20	67	0	0	0	0	20	67
Cukup	4	13	6	20	0	0	10	33
Kurang	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	24	80	6	20	0	0	30	100
<i>P Value</i>		=0.003		<i>r</i> =0,530				

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kondisi fisik bangunan RS berhubungan dengan Brand image RS (p value 0,003 < α 0,05). Tingkat hubungan dalam kategori sedang dan positif (*correlation coefficient* 0.530). Artinya semakin baik kondisi fisik bangunan RS maka semakin baik Brand Image RS.

Tabel 1.5 Tabulasi silang faktor kualitas pelayanan dengan brand image Rumah Sakit di RS HVA Toeloengredjo Pare Kediri

Tarif RS	Brand Image						Total	
	Baik		Cukup		Kurang		F	%
	f	%	f	%	f	%	F	%
Sesuai	18	60	0	0	0	0	18	60
Cukup sesuai	6	20	6	20	0	0	12	40
Kurang sesuai	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	24	80	6	20	0	0	30	100
<i>P Value</i>		=0.001		<i>r</i> =0,573				

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tarif RS berhubungan dengan Brand image RS (p value 0,001 < α 0,05). Tingkat hubungan dalam kategori sedang dan positif (*correlation coefficient* 0.573). Artinya semakin sesuai tarif RS maka semakin baik Brand Image RS.

PEMBAHASAN

Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Brand Image Rumah Sakit

Hasil penelitian sesuai dengan tabel 1.3 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (80%) menilai kualitas pelayanan di RS HVA Toeloengredjo dalam kategori baik, hampir seluruh responden (80%) menilai brand image RS HVA Toeloengredjo dalam kategori baik. Hasil uji statistik menunjukkan ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan brand image RS, dengan tingkat hubungan sedang dan positif, dimana semakin baik kualitas pelayanan RS maka semakin baik Brand Image RS.

Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Shiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya; 5) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang; 6) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima (Cronin

& Taylor, 1992). Indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu 1) Reliability (kehandalan) kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya, tepat; 2) Assurance (jaminan) pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan mereka untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan; 3) Tangible (berwujud) tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi; 4) Emphaty (Empati) Bentuk perhatian terhadap individual; 5) Responsiviness (ketanggapan) kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen (Nursalam, 2015).

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Nursalam (2015), hampir seluruh pelanggan mempercayai bahwa Rumah Sakit memiliki kualitas pelayanan yang baik karena pelanggan menilai bahwa Rumah Sakit mampu menunjukkan 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan dalam memberikan pelayanan, pegawai RS mampu menunjukkan kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang tepat, Rumah sakit memiliki fasilitas dan peralatan yang sesuai, para pegawai mampu menunjukkan empatinya terhadap pelanggan, bertanggung jawab serta cepat tanggap dalam melayani pelanggan. Kelima dimensi tersebutlah yang selanjutnya membentuk brand image Rumah Sakit sehingga mempengaruhi persepsi hampir seluruh pelanggan bahwa Rumah Sakit memiliki citra merk yang baik. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shiffman dan Kanuk (1997) bahwa produk jasa (dalam hal ini jasa kesehatan) yang bermutu serta dapat dipercaya merupakan faktor pembentuk brand image yang baik dimata pelanggan. Hasil penilaian sebagian besar pelanggan menilai brand image RS yang baik adalah RS yang mudah dijangkau, dipercaya oleh pelanggan karena pelayanan yang baik, meskipun hampir sebagian responden yang menyatakan bahwa

mereka susah mengucapkan RS HVA Toeloengredjo sehingga susah mengingat nama Rumah Sakit. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan nama Rumah Sakit yang cukup panjang terdiri dari 7 kata dengan ejaan lama.

Analisis Hubungan Kondisi Fisik Bangunan Rumah Sakit dengan Brand Image Rumah Sakit

Hasil penelitian sesuai dengan tabel 1.4 menunjukkan bahwa sebagian besar (67%) responden menilai kondisi fisik bangunan di RS HVA Toeloengredjo dalam kategori baik, hampir seluruh responden (80%) menilai brand image RS HVA Toeloengredjo dalam kategori baik. Hasil uji statistik menunjukkan ada hubungan antara kondisi fisik bangunan RS berhubungan dengan brand image RS dengan tingkat hubungan sedang dan positif, dimana semakin baik kondisi fisik bangunan RS maka semakin baik Brand Image RS.

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk (Riadi, 2016). Timmerman (dalam Noble, 1999) berpendapat bahwa *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari 1) Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu; 2) Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Persyaratan teknis bangunan RS yaitu 1) Memenuhi syarat peil bangunan (titik ketinggian dengan satuan meter); 2) Pencahayaan; 3) Keselarasan lingkungan; 4) Akses ruangan yang mudah dijangkau; 5) Fasilitas yang memadai (PerMenKes RI, 2016).

Kemasan produk dalam hal ini adalah kondisi fisik bangunan Rumah Sakit. Sebagian besar pelanggan menilai baik karena Rumah Sakit memiliki kondisi fisik bangunan yang baik dimana RS memiliki pencahayaan yang baik, desain yang bagus serta lingkungan yang nyaman, fasilitas yang memadai, dan kemudahan dalam menemukan akses ruangan yang dituju seperti ruang IGD. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Timmerman (dalam Noble, 1999) bahwa faktor fisik dalam hal ini adalah kondisi fisik bangunan rumah sakit ikut menentukan brand image. Ada hanya sebagian kecil responden yang berpendapat bahwa mereka kesulitan menemukan akses ruangan IGD, hal tersebut bisa dikarenakan lokasi ruang IGD yang dekat dengan ruang pendaftaran pasien sehingga pelanggan mungkin merasa bingung antara pintu masuk ruang pendaftaran atau ruang IGD. Pengaturan kembali papan informasi serta terdapatnya pegawai informan yang selalu stand by mengenai petunjuk ruangan mungkin perlu untuk diperhatikan kembali supaya pelanggan tidak merasa kesulitan dalam menemukan ruangan.

Analisis Hubungan Tarif Rumah Sakit dengan Brand Image Rumah Sakit

Hasil penelitian sesuai dengan tabel 1.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (60%) menilai kualitas pelayanan di RS HVA Toeloengredjo dalam kategori baik, hampir seluruh responden (80%) menilai brand image RS HVA Toeloengredjo dalam kategori baik. Hasil uji statistik menunjukkan ada hubungan antara tarif RS dengan brand image RS dengan tingkat hubungan sedang dan positif, dimana semakin baik kondisi fisik bangunan RS maka semakin baik Brand Image RS.

Tarif adalah sebagian atau seluruh biaya kegiatan penyelenggaraan pelayanan di rumah sakit yang dibebankan kepada pasien sebagai imbalan atas

jasa pelayanan yang diterima (PerMenKes RI, 2016). Kebijakan tarif 1) Pemerintah dan masyarakat bertanggung jawab dalam memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat; 2) Biaya penyelenggaraan RS dipikul bersama oleh masyarakat (pasien) dan pemerintah dengan memperhatikan kemampuan keuangan negara dan keadaan sosial masyarakat; 3) RS memungut biaya sebagai imbalan atas jasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan tarif yang berlaku dan seluruh penerimaan merupakan pendapatan fungsional masyarakat; 4) Tarif RS harus mempertimbangkan kontinuitas layanan, daya beli masyarakat serta kompetitif yang sehat (PerMenKes RI, 2016). Shiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya; 5) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang; 6) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sebagian besar responden menilai tarif Rumah Sakit yang sesuai yaitu antara fasilitas pelayanan yang diperoleh oleh pelanggan sesuai dengan tarif yang dibayarkan pelanggan kepada pihak penyedia jasa layanan kesehatan, serta sesuai dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki oleh pelanggan. Meskipun ada beberapa responden yang berpendapat bahwa

tarif yang diberikan oleh Rumah Sakit cukup sesuai dengan kemampuan mereka. Hal tersebut bisa dikarenakan oleh penghasilan para responden antara Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00. Para responden mampu membayarkan tarif jasa layanan kesehatan Rumah Sakit karena mereka memiliki bantuan dari asuransi kesehatan yang dimiliki oleh pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. Kualitas pelayanan Rumah Sakit berhubungan dengan Brand Image Rumah Sakit
2. Kondisi fisik bangunan Rumah Sakit berhubungan dengan Brand Image Rumah Sakit
3. Tarif Rumah Sakit berhubungan dengan Brand Image Rumah Sakit

SARAN

Rumah sakit perlu terus memperhatikan faktor yang bisa mempengaruhi brand image agar citra Rumah semakin baik dan pelanggan tetap setia untuk menggunakan RS tersebut sebagai pilihan ketika mereka membutuhkan jasa layanan kesehatan

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Widayati, Rachmania. 2016. Pengaruh Discharge Planning terhadap Kualitas Pelayanan Keperawatan di Rumah Sakit Amelia Pare Kediri. *Journals of Nurse Community, Volume 8 Nomor 1*. <https://journal.unigres.ac.id/index.php/JNC/article/view/286>
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3.
- Isamani, 2014. Analisa pengaruh cira merek (brand image) dan kepercayaan merk terhadap loyalitas merk Ades PT Ades Alfindo Pytra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No. 1.
- Keputusan Menteri Kesehatan Ri. 2007. Pola Tarif

Rumah Sakit dan Badan Layanan Umum

- Keputusan Menteri Kesehatan Ri. 2016. Persyaratan Teknis Bangunan Dan Prasarana Rumah Sakit
- Nursalam. 2015. Manajemen keperawatan : aplikasi dalam praktik keperawatan profesional. Jakarta : Salemba Medika
- Riadi, Muchlisin. 2016. Persepsi Konsumen Mengenai Desain Kemasan Dan Brand Image Ultramilk <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/60119/1/I10ray.pdf>. Diakses tanggal 6 Juli 2018
- Schiffman A, Leon.G. dan Kanuk L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia baru
- Simamora, B. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- SMI Insight, 2016. Pentingnya pelayanan kesehatan di indonesia. https://www.ptsmi.co.id/wp-content/uploads/2017/01/SMI_Insight_Q4_2016_IND.pdf
- Sukotjo. 2016. Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia baru
- Wiranata, V & Supriadi. 2013. Hubungan Brand Image Dengan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Perkebunan Pt. Nusantara Medika Utama Jember. <http://digilib.unmuhjember.ac.id/files/disk1/71/umj-1x-vendywiran-3505-1-jurnal.pdf>. Diakses tanggal 5 Juli 2018