

---

## HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN MINAT PASIEN UNTUK BEROBAT DI POLIKLINIK ANAK RUMAH SAKIT PKU MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Nina Oktariany, Triyani Marwati, Rosyidah

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

### Abstract

**Background:** One important aspect that should be considered by the hospitals to improve patient medication interest is to build a positive brand image in its society. A brand is believed to be able to improve the communication and interaction with consumers. The stronger the brand image, the more powerful interaction with customers, so the more established brand image. The more positive brand image is formed, the higher the patient's interest to make a purchase and vice versa, the more negative brand image that is formed, then consumers will tend to look for other alternatives or moved. The purpose of this study was to find out wheter there is a positive correlation between *brand image* and the interest of patients for medication at child polyclinics Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

**Method:** This research used descriptive method with cross sectional approach. Sample of this research was taken from the family of medical patient at children clinic of Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, amounting to 87 people. Measurement of brand image and interests of patients for medication used a questionnaire that had previously been tested on 30 respondents out of subjects. Data analysis using univariate analysis, bivariate, and multivariate.

**Result:** There was a positive influence of brand image with the interests of patients to take a medication at the children clinic of Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta as indicated by the value of the correlation coefficient ( $r$ ) of 0.798 with a significance value of 0.000;

**Conclusion:** There was a positive influence of brand image with the interests of patients to take a medication at the children clinic of Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

**Key words:** brand image, the interest of patients for medication.

### 1. PENDAHULUAN

Sebuah rumah sakit harus dapat mengikuti perkembangan yang terjadi dewasa ini dengan membuat analisis, pertimbangan, dan strategi agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan. Untuk itulah setiap rumah sakit perlu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pasien membeli pelayanan kesehatan. Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah strategi pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen dan terwujud dalam bentuk berbagai pilihan *brand*, pilihan penjualan dan pilihan jumlah produk jasa.<sup>1</sup> Terkait dengan *brand*, setiap proses pengembangan strategi pemasaran suatu produk menurut Kotler (2002)<sup>2</sup> memang akan menghadapi masalah *brand*.

Simamora (2004)<sup>3</sup> menyatakan bahwa salah satu manfaat *brand* bagi konsumen memang menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu, sehingga membantu menarik minat pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Salah satu aspek penting terkait dengan *brand* adalah *brand image*.

*Brand image* adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu *brand*.<sup>4</sup> Kesan-kesan yang terkait dengan *brand*

akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman pasien ketika membeli pelayanan di rumah sakit tertentu. Rumah sakit yang memiliki *brand* yang sudah mapan memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding *brand-brand* yang lain.

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu rumah sakit swasta di Yogyakarta yang telah berdiri cukup lama. Dianalogikan sebagai sebuah *brand*, maka *brand name* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu indikator yang dapat dipakai untuk melihat sejauh mana minat pasien untuk menggunakan jasa rumah sakit adalah jumlah kunjungan pasien rawat jalan. Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah kunjungan pasien ke seluruh poliklinik serta poliklinik anak di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Tabel 1. Jumlah Pasien yang Berkunjung ke Poliklinik di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2008-2009

No	Bulan	2008	2009
1	Januari	6364	5971
2	Februari	5802	5348
3	Maret	5992	5714
4	April	6232	5130
5	Mei	6047	5407
6	Juni	5759	5401
7	Juli	6121	5650
8	Agustus	6105	5348
9	September	5977	4651
10	Oktober	5869	5741
11	November	6062	5137
12	Desember	6552	5864
	Jumlah	72882	65362

Sumber: Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, 2009

Tabel 2. Jumlah Pasien Rata-Rata Per Bulan yang Berkunjung ke Poliklinik di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2008-2009

No	Nama Poliklinik	2008	2009
1	Penyakit Dalam	929	846
2	Penyakit Paru	157	140
3	Penyakit Rematologi	82	58
4	Penyakit Jantung	116	92
5	Penyakit Syaraf	356	369

6	Penyakit Jiwa	48	42
7	Penyakit Mata	181	208
8	Penyakit THT	391	407
9	Penyakit Gigi	632	557
10	Penyakit Kulit dan Kelamin	297	194
11	Penyakit Anak	1038	970
12	Bedah Umum	508	403
13	Bedah Tulang	294	241
14	Bedah Urologi	104	95
15	Bedah Saraf	89	90
16	Bedah Gigi dan Mulut	25	37
17	Bedah Anak	15	16
18	Obsgyn	783	673
Total	6074	5438	

Sumber: Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, 2009

Tabel berikut ini menunjukkan jumlah pasien poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang jumlahnya cukup besar tiap bulannya.

Tabel 3. Jumlah pasien yang berkunjung ke poliklinik anak di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2008-2009

No	Bulan	2008	2009
1	Januari	1038	900
2	Februari	997	913
3	Maret	1020	972
4	April	1091	863
5	Mei	1067	863
6	Juni	948	870
7	Juli	972	1168
8	Agustus	1018	1183
9	September	1146	885
10	Oktober	981	1034
11	November	1032	898
12	Desember	1147	1091
	Jumlah	12459	11640

Sumber: Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, 2009

---

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sebagai rumah sakit yang telah berdiri bertahun-tahun lamanya telah memiliki *brand image* yang dikenal luas oleh masyarakat. *Image* rumah sakit ini sebagai rumah sakit Islam memang menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen di area Yogyakarta yang sebagian besar penduduknya menganut islam. Loyalitas konsumen pada rumah sakit ini juga menjadi bukti dari hasil kerja keras rumah sakit ini dalam membangun *brand image* positif kepada khalayak, baik melalui kualitas pelayanan yang prima maupun memenuhi berbagai fasilitas yang diidamkan konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode observasi dengan pendekatan *cross sectional* dimana data yang menyangkut variabel bebas dan variabel terikat akan dikumpulkan dalam waktu bersamaan. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh subjek penelitian tanpa menyebut nama agar jawaban mendekati kebenaran.

Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang berisi pertanyaan tertutup dengan memberikan skala *brand image* dan skala minat pasien untuk berobat di poliklinik anak pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Penyusunan skala berdasarkan skala Likert menggunakan penilaian 4 kategori berjenjang yang disusun dari intensitas terendah sampai yang tertinggi, kemudian diranking, yaitu: STS (Sangat tidak setuju) dengan nilai skor 1, TS (Tidak setuju) dengan skor 2, S (Setuju) dengan skor 3, dan SS (Sangat Setuju) dengan skor 4.

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1) Deskripsi Penelitian

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, alamat, yang berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan jenis kelamin responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 51 orang (58,6%). Berdasarkan usia responden yang berusia antara 25 - 30 tahun dan 31 - 34 tahun masing-masing sebanyak 27 orang (31%), berdasarkan alamat responden yang paling banyak adalah responden beralamat di dalam Kotamadya Yogyakarta yaitu sebanyak 49 orang (56,3%). Deskripsi responden berdasarkan pendidikan adalah lulusan sarjana yaitu sebanyak 30 orang (34,5%), dan paling sedikit responden dengan tingkat pendidikan SMP dan Pascasarjana masing-masing sebanyak 1 orang (2,3%). Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan paling banyak tergolong dalam kategori lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini seperti IRT dan Mahasiswa sebanyak 24 orang (27,6%). Deskripsi responden berdasarkan pendapatan bahwa pendapatan responden sama dengan UMP merupakan kelompok terbanyak yaitu berjumlah 45 orang (51,7%). Berdasarkan jumlah keluarga responden yang memiliki jumlah keluarga lebih dari atau sama dengan 4 sebanyak 43 orang (49,43%), responden yang memiliki jumlah keluarga kurang dari 4 orang sebanyak 44 orang (50,57%). Deskripsi responden berdasarkan tanggungjawab kesehatan yang bertanggungjawab terhadap kesehatan responden adalah diri sendiri yaitu sebanyak 39 orang (44,8%), dan paling

sedikit responden yang kesehatannya ditanggung oleh Kartu ASKES PJK-Masyarakat Miskin hanya 1 orang (1,1%). Deskripsi responden berdasarkan alasan berobat di Poliklinik Anak PKU Muhammadiyah Yogyakarta responden yang berobat berdasarkan inisiatif pribadi yaitu sebanyak 74 orang (85,1%), sedangkan responden yang berobat karena mendapat rujukan dari Puskesmas sebanyak 13 orang (14,9%)

**2) Deskripsi Variabel**

Berdasarkan kategorisasi skor pada variabel *brand image* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 57 orang (65,5%) menilai *brand image* di PKU Muhammadiyah Yogyakarta dengan kategori tinggi, sedangkan berdasarkan kategorisasi skor pada variabel minat pasien menunjukkan bahwa variabel minat pasien paling banyak dalam kategori sedang, yaitu sebanyak 45 orang (51,1%)

**3) Analisis Data**

**a) Analisis Korelasi Product Moment**

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis antara *Brand Image* dengan Minat Pasien

Hubungan	r	Sig.
<i>Brand image</i> dengan minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta	0,796	0,000

Sumber: Data Primer 2010

Hasil analisis korelasi *product moment* yang dilakukan secara simultan diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,796 dengan nilai signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), hal ini berarti ada hubungan antara *brand image* dengan minat pasien untuk berobat di Poliklinik Anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan kedinamisan, kredibilitas, pelayanan, dan identitas berhubungan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap minat pasien untuk berobat di Poliklinik Anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi *Product Moment* antara *Brand Image* dalam Aspek Kedinamisan, Kredibilitas, Pelayanan, dan Identitas, dengan Minat Pasien

Aspek	r	Sig,	Kesimpulan
Kedinamisan	0,630	0,000	Signifikan
Kredibilitas	0,603	0,000	Signifikan
Pelayanan	0,642	0,000	Signifikan
Identitas	0,577	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2010

**1) Kedinamisan**

Hasil uji korelasi *product moment* untuk aspek kedinamisan diperoleh r hitung sebesar 0,630 dengan signifikansi 0,000. Oleh

karena, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan koefisien korelasi mempunyai nilai yang positif, maka hipotesis yang berbunyi "ada hubungan positif antara *brand image* dalam aspek kedinamisan dengan minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta" diterima.

2) Kredibilitas

Hasil uji korelasi *product moment* untuk aspek kredibilitas diperoleh  $r$  hitung sebesar 0,603 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan koefisien korelasi mempunyai nilai yang positif, maka hipotesis yang berbunyi "ada hubungan positif antara *brand image* dalam aspek kredibilitas dengan minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta" diterima.

3) Pelayanan

Hasil uji korelasi *product moment* untuk aspek pelayanan diperoleh  $r$  hitung sebesar 0,642 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan koefisien korelasi mempunyai nilai yang positif, maka hipotesis yang berbunyi "ada hubungan positif antara *brand image* dalam aspek pelayanan dengan minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta" diterima.

4) Identitas

Hasil uji korelasi *product moment* untuk aspek identitas diperoleh  $r$  hitung sebesar 0,577 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan koefisien korelasi mempunyai nilai yang positif, maka hipotesis yang berbunyi "ada hubungan positif antara *brand image* dalam aspek identitas dengan minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta" diterima.

**b) Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang mencerminkan seberapa besar *brand image* dalam aspek kedinamisan, kredibilitas, pelayanan, dan identitas berpengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta

**B. Pembahasan**

Hasil penelitian dengan menggunakan uji korelasi *product moment* dan regresi berganda yang dilakukan secara simultan diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,796 dengan nilai signifikansi 0,000; dan  $F$  hitung sebesar 28,416 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *brand image* dengan minat pasien untuk berobat di Poliklinik Anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

*Brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai *brand* tertentu. *Image* konsumen yang positif terkait dengan *brand* suatu rumah sakit akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman pasien ketika membeli pelayanan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis *brand image* rumah sakit PKU Muhammadiyah berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit yang memiliki *brand* yang sudah

mapan memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding *brand-brand* yang lain. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi yakni lulusan sarjana (34,5%). Oleh karena itu mereka mampu memberikan penilaian secara objektif mengenai kedinamisan, kredibilitas, pelayanan, dan identitas Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Tingginya *brand image* kedinamisan, kredibilitas, pelayanan dan identitas berimplikasi pada tingginya inisiatif pribadi pasien untuk berobat di rumah sakit ini. Berdasarkan hasil deskripsi penelitian nampak bahwa mayoritas responden berobat ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta atas inisiatif pribadi yaitu sebanyak 74 orang (85,1%). Pasien yang datang ke rumah sakit ini cenderung beragam baik dari jenis kelamin maupun usia. Data dari karakteristik responden menunjukkan bahwa jumlah keluarga pasien yang mengobatkan anaknya di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta berimbang antara laki-laki (41,4%) dengan perempuan (58,6%) pada rentang usia 20 tahun hingga lebih dari 50 tahun.

1) Aspek Kedinamisan

Hasil penelitian dengan uji korelasi *product moment* diperoleh nilai  $r$  hitung sebesar 0,630 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan ada hubungan positif antara *brand image* dalam aspek kedinamisan terhadap minat pasien untuk berobat di Poliklinik Anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil ini membuktikan bahwa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah berhasil melakukan perubahan kualitas pelayanan yang dinamis sesuai dengan harapan dan keinginan responden. Kedinamisan ini meliputi faktor informasi, alat medis, fasilitas obat, pengembangan, dan keterampilan sumber daya manusia yang diberikan oleh RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

2) Aspek Kredibilitas

Hasil penelitian dengan uji korelasi *product moment* diperoleh nilai  $r$  hitung sebesar diperoleh  $r$  hitung sebesar 0,603 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan ada hubungan positif antara *brand image* dalam aspek kredibilitas terhadap minat pasien untuk berobat di Poliklinik Anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Kredibilitas ini meliputi kepercayaan mutu pelayanan, aman dalam perawatan, pelayanan dokter maupun perawat, pelayanan penunjang medis, dan biaya pengobatan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

3) Aspek Pelayanan

Hasil penelitian dengan uji korelasi *product moment* diperoleh nilai  $r$  hitung sebesar 0,642 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan ada pengaruh positif antara *brand image* dalam aspek pelayanan terhadap minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan rumah sakit sesuai dengan harapan pasien. Pelayanan ini meliputi prosedur, siap menolong, pelayanan, kepuasan, keramahan, komunikasi, sikap dokter, sikap perawat, non medis, dan status sosial.

4) Aspek Identitas

Hasil penelitian dengan uji korelasi *product moment* diperoleh  $r$  hitung sebesar 0,577 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan ada hubungan positif antara *brand image* dalam aspek identitas terhadap minat pasien untuk berobat di Poliklinik Anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, tetapi hubungan di sini tidak disertai adanya pengaruh aspek identitas terhadap minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa *brand image* rumah sakit dalam aspek identitas sudah baik sesuai dengan keinginan manajemen, staf

rumah sakit, dan masyarakat sebagai pengguna. Aspek identitas ini meliputi lingkungan, kebersihan, tempat parkir, dan letak rumah sakit. Akan tetapi aspek identitas rumah sakit ini belum berpengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk berobat di poliklinik anak, hal ini bisa disebabkan kurangnya informasi pemasaran ke masyarakat luas. Identitas rumah sakit yang baik harus diikuti dengan pemasaran strategik yang baik pula sehingga rumah sakit akan lebih dikenal oleh masyarakat dan menjadi pilihan masyarakat dalam berobat.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa minat pasien untuk berobat di Poliklinik Anak Rumah Sakit Muhammadiyah berada pada kategori sedang, hal ini antara lain disebabkan karena faktor pendapatan responden yang mayoritas pendapatan responden (51,7%) sama dengan UMP dengan mayoritas mata pencaharian responden dalam kategori lainnya seperti IRT dan mahasiswa sebanyak 24 orang (27,6%), selain itu mayoritas responden juga harus menanggung biaya pengobatan sendiri (44,8%). Hal ini menjadi bahan pertimbangan tersendiri untuk memutuskan ke rumah sakit mana mereka berobat, meskipun jumlah keluarga yang ditanggung tidak banyak, yakni mayoritas responden (50,6%) memiliki tanggungan sebanyak 1 – 2 orang. Selain aspek-aspek tersebut lokasi rumah sakit juga menjadi pertimbangan sendiri bagi keluarga pasien. Oleh karena itu, mayoritas responden yang berminat untuk datang ke rumah sakit ini berasal dari dalam Kotamadya Yogyakarta (56,3%).

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni:

- 1) *Brand image* berhubungan positif dengan minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- 2) *Brand image* aspek kedinamisan berhubungan positif dengan minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- 3) *Brand image* aspek kredibilitas berhubungan positif dengan minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- 4) *Brand image* aspek pelayanan berhubungan positif dengan minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- 5) *Brand image* dalam aspek identitas berhubungan positif dengan minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

##### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand image* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta berada pada kategori tinggi, oleh karena itu diharapkan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta di masa mendatang melakukan upaya untuk terus mempertahankan *brand image* yang meliputi aspek kedinamisan, kredibilitas, pelayanan, dan identitas rumah sakit di mata masyarakat.
- 2) Minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta berada pada kategori sedang, oleh karena itu pihak rumah sakit harus terus berupaya untuk memasarkan jasa rumah sakit ini ke berbagai wilayah serta mempermudah akses pelayanan terhadap pasien agar pasien

yang berasal dari luar kotamadya Yogyakarta juga berminat untuk berobat ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini misalnya dengan melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi brand image sebuah rumah sakit. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pasien untuk berobat di rumah sakit.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

1. Dharmmesta, B. dan S. Handoko, T.H., *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, BPFE Jogjakarta, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. 2000
2. Kotler, P., *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium 2, Indeks, Jakarta. 2002
3. Simamora, Bilson, *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Gramedia, Jakarta. 2004
4. Aaker, David A., *Managing Brand Equity*, Free Press, New York. 1991