



**ARTIKEL RISET**

URL artikel: <http://jurnal.fkm.umi.ac.id/index.php/woph/article/view/woph2503>

**HUBUNGAN PERSEPSI *BRAND IMAGE* DENGAN SIKAP KUNJUNGAN ULANG PASIEN POLI SPESIALIS RUMAH SAKIT UMUM MUHAMMADIYAH BABAT (RSUMB)**

<sup>K</sup>Angga Delima Sari<sup>1</sup>, Satriya Wijaya<sup>2</sup>, Mursyidul Ibad<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Peminatan Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya  
Email Penulis Korespondensi/penulis pertama (<sup>K</sup>): [anggadelima056.km17@student.unusa.ac.id](mailto:anggadelima056.km17@student.unusa.ac.id)  
[anggadelima056.km17@student.unusa.ac.id](mailto:anggadelima056.km17@student.unusa.ac.id)<sup>1</sup>, [swijaya7@gmail.com](mailto:swijaya7@gmail.com)<sup>2</sup>, [mursyidul.ibad@unusa.ac.id](mailto:mursyidul.ibad@unusa.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

*Brand image* sebuah sumber keunggulan Rumah Sakit dalam menghadapi persaingan, RSMUB tergolong Rumah Sakit baru sehingga *brand image* masih menjadi ancaman bagi kesuksesan Rumah Sakit. Persepsi *brand image* dimiliki RSUMB secara keseluruhan sudah baik, akan tetapi Rumah Sakit tergolong mahal dalam segi obat dan terdapat masalah dalam komponen *brand image*. Tujuan Penelitian untuk menganalisis hubungan persepsi *brand image* dengan sikap kunjungan ulang pasien. Penelitian ini merupakan kuantitatif analitik dengan studi *cross sectional*. Populasi terdiri dari seluruh pasien. Sampel yang diambil sebesar 67 responden dengan teknik *Systematic Probability Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan yaitu bulan April sampai Juni. Data dianalisis menggunakan uji *Rank Spearman*. Hasil uji analisis statistik *Rank Spearman*'s didapatkan nilai signifikansi atau *Sig.(2-tailed)* sebesar ( $0,005 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji tersebut  $H_a$  yang dirumuskan diterima sehingga terdapat hubungan yang signifikan. Simpulan yang ditarik yaitu terdapat hubungan antara persepsi *brand image* dengan sikap kunjungan ulang pasien pelayanan rawat jalan. Saran yang direkomendasikan adalah mempertahankan *brand image*, evaluasi manajemen dan petugas kesehatan, dan memperbaiki serta menambah fasilitas.

**Kata Kunci:** *Brand image*; kunjungan ulang pasien; rumah sakit

**PUBLISHED BY :**

Pusat Kajian dan Pengelola Jurnal  
Fakultas Kesehatan Masyarakat UMI

**Address :**

Jl. Urip Sumoharjo Km. 5 (Kampus II UMI)  
Makassar, Sulawesi Selatan.

**Email :**

[jurnal.woph@umi.ac.id](mailto:jurnal.woph@umi.ac.id)

**Article history :**

Received 23 Juli 2021

Received in revised form 18 Agustus 2021

Accepted 22 November 2021

Available online 26 Februari 2022

licensed by [Creative Commons Attribution-ShareAlike4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



---

**ABSTRACT**

*Brand image is a source of excellence hospitals in facing competition, RSUMB is classified a new hospital so brand image is a threat to the success hospital. Brand image perception of the RSUMB whole is good, hospitals are quite expensive in terms of drugs and there are problems in brand image component. The purpose the study aims to analyse the correlation between brand image perception and outpatients' re-visitation attitudes. This research used a quantitative analytics with cross-sectional studies. The population consisted of all patients. The sample was taken by 67 respondents with a Systematic Probability Sampling technique. The research conducted over period of 2 months, from April to June. Data collection techniques using questionnaires. The data was analysed using the Spearman Rank test. Rank Spearman's statistical analysis test results obtained signification or Sig value. (2-tailed) of  $(0.005 < 0.05)$ . Based on the test results, the formulated  $H_a$  is accepted so that there is a significant correlation. means that there is a significant correlation between brand image perception and outpatients' re-visitation attitudes. The conclusions is there is a significant correlation between brand image perception and outpatients' re-visitation attitudes. It is recommended brand image maintained, implement evaluations of management and health workers, and repair add facilities.*

**Keywords:** Brand Image; patient re-visitation; hospital

---

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi secara terus menerus membuat manusia senantiasa untuk meningkatkan kualitas hidup. Kualitas hidup yang lebih sering diperhatikan yaitu kesehatan. Kesehatan dianggap sebagai investasi oleh manusia.<sup>1</sup> Rumah Sakit merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan.<sup>2</sup> Indonesia memiliki 2.952 Rumah Sakit dan 2.542 merupakan Rumah Sakit yang belum melakukan update data. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebanyak 139.<sup>3</sup>

Jawa Timur memiliki 380 Rumah Sakit yang tersebar pada semua kabupaten/ kota baik yang dimiliki oleh pemerintah, swasta, organisasi, perusahaan dan khusus. Data yang tercatat merupakan Rumah Sakit yang sudah terakreditasi baik A,B,C.<sup>4</sup> Banyaknya pendirian Rumah Sakit kini mengakibatkan persaingan yang ada dibidang kesehatan seperti persaingan dalam memberikan pelayanan yang baik yang meliputi cepat tanggapnya dalam menangani pasien. *Brand image* merupakan sebuah sumber keunggulan Rumah Sakit dalam menghadapi persaingan dan tuntutan dari pelanggan. Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat (RSUMB) berdiri bulan Maret tahun 2020, sehingga Rumah Sakit ini tergolong Rumah Sakit baru. *Brand image* masih menjadi ancaman bagi kesuksesan Rumah Sakit.<sup>5</sup>

Hasil dari laporan pasien selama bulan Agustus-September 2020 yang didapatkan dari 9 orang pasien rawat jalan, sebesar 66% mengatakan bahwa kelengkapan fasilitas kesehatan ataupun non kesehatan masih tidak lengkap. Pada kecepatan pelayanan yang diberikan sebesar 44% mengatakan bahwa petugas dalam RSUMB ini kurang tanggap dalam memberikan pelayanan.<sup>6</sup> Data kunjungan pasien di poli rawat jalan sendiri mengalami kenaikan dalam tiga bulan yaitu pada bulan November sampai Desember, peningkatan ini didapatkan setelah Rumah Sakit ini mengalami penurunan dibulan Agustus sampai Oktober.<sup>7</sup> Penurunan pada kunjungan baru ini memiliki nilai persentase antara 6%-7% nilai penurunan pada bulan September sampai Oktober.

Hasil studi pendahuluan peneliti pada bulan Januari tahun 2021 dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke 30 responden pasien RSUMB dan salah satu staf karyawan di Rumah Sakit dengan wawancara, ditemukan persepsi Rumah Sakit terkait *brand image* sudah sesuai dengan kebutuhan pasien. Tetapi Rumah Sakit tergolong sebagai Rumah Sakit yang mahal dalam segi obat, dimana obat yang

digunakan adalah obat paten akan tetapi pasien memilih Rumah Sakit ini kembali untuk berobat.

Persepsi pasien terhadap *brand image* secara keseluruhan memiliki *brand image* yang baik akan tetapi ada beberapa dari komponen *brand image* terdapat suatu masalah. Masalah yang terdapat komponen *brand image* meliputi promosi, fasilitas pendukung, dan tarif. Pertama permasalahan upaya promosi mempunyai presentase sebanyak 53,3% yang menyatakan kurang setuju, dengan kata lain promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit sendiri belum menjangkau lapisan masyarakat. Kedua, yaitu pada tarif, 50% responden menyatakan Rumah Sakit ini biayanya mahal, banyak anggapan dari pasien bahwa Rumah Sakit itu belum bekerjasama dengan BPJS ataupun asuransi kesehatan yang lain sehingga banyak pasien yang memilih dirujuk ke Rumah Sakit yang sudah bekerjasama dengan BPJS.

Ketiga permasalahan citra Rumah Sakit pada fasilitas pendukung, yang dimana sebesar 43,3% pasien memberikan persepsi kurang setuju yang memiliki arti bahwa fasilitas pendukung yang dimiliki Rumah Sakit belum lengkap atau belum sesuai dengan harapan pasien. Rumah Sakit harus memiliki citra yang baik supaya pasien yang pertama kali berobat akan kembali memanfaatkan pelayanan yang ada di Rumah Sakit ini bila membutuhkan. Keuntungan *brand image* untuk Rumah Sakit yaitu untuk meningkatkan kunjungan ulang, sehingga Rumah Sakit harus selalu memperhatikan dan memperbaiki *brand image* yang dimiliki. Tujuan Penelitian ini yaitu menganalisis hubungan persepsi *brand image* dengan sikap kunjungan ulang pasien pelayanan rawat jalan di poli spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode analitik observasional. Penelitian ini juga menggunakan desain study *cross sectional*. Desain study ini dipilih untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dengan efek, dengan cara pendekatan observasi atau pengumpulan data pada suatu saat tertentu (*point time approach*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagian pasien umum rawat jalan poli spesialis di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat. Jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 67 sampel responden, yang dimana jumlah tersebut didapatkan dari perhitungan rumus slovin dengan galat pendugaan 10%. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 2 bulan dimulai dari bulan April sampai Juni.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Systematic random sampling*, pada teknik ini dibutuhkan perhitungan interval untuk pengambilan sampel. Pengambilan sampel pertama dilakukan secara acak lalu untuk sampel kedua diambil secara sistematis berdasarkan interval dimana nilai interval pada penelitian ini yaitu 3 interval dan untuk alat ukur pengambilan sampel menggunakan kuesioner, dimana kuesioner tersebut berisi beberapa pertanyaan baik informasi individu sampai pertanyaan per variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu *brand image* dan untuk variabel dependen sikap kunjungan ulang. Analisis hubungan yang dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Rank Spearman's*.

## HASIL

### Analisis univariat

Analisis univariat dilakukan untuk mengetahui distribusi dan frekuensi pada informasi umum responden dan informasi pada variabel independen maupun variabel dependen.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden di Poli Spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat

Karakteristik Responden	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	17	25,4
Perempuan	50	74,6
Usia		
17-25 Tahun	13	19,4
26-35 Tahun	20	29,9
35-45 Tahun	24	35,8
>45 Tahun	10	14,9
Status Pasien		
Pertama datang/ Pasien Baru	29	43,3
Pernah datang/ Pasien Lama	38	56,7
Pendidikan		
Tamat SD	4	6,0
Tamat SMP	11	16,4
Tamat SMA	25	37,3
D1/D2/D3	6	9,0
S1	19	28,4
S2/S3	2	3,0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	3	4,5
Buruh/Tukang/Petani	4	6
Pedagang/Wiraswasta	16	23,9
Pegawai Negri Sipil (PNS)	7	10,4
Pegawai Swasta	9	13,4
Lainnya	28	41,8
Total	67	100

Sumber: Data Primer,2021.

Berdasarkan hasil tabel 1 frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan sebanyak 50 (74,6%) responden berjenis kelamin perempuan dan responden laki-laki sebanyak 17 (25,4%). Karakteristik frekuensi berdasarkan usia didapatkan bahwa responden usia 35-45 tahun menjadi responden mayoritas sebesar 24 (35,8%). Pada informasi terkait status pasien didapatkan bahwa dari 67 responden

sebanyak 38 (56,7%) merupakan responden dengan status pasien lama atau sudah pernah datang. Bagian karakteristik pendidikan didapatkan sebesar 25 (37,3%) responden berpendidikan terakhir yaitu tamat SMA, dan yang terakhir merupakan karakteristik pekerjaan memiliki nilai frekuensi dari 67 responden sebagian besar 28 (41,8%) responden memiliki pekerjaan dengan kategori lainnya seperti ibu rumah tangga, pensiunan PNS, dokter dan lain sebagainya.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Komponen *Brand Image*

Komponen	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<i>Citra Pembuat (Corporate Image)</i>		
Cukup	6	9
Sangat Baik	61	91
<i>Citra Produk (Product Image)</i>		
Cukup	5	7,5
Sangat Baik	62	92,5
<i>Citra Pemakai (User Image)</i>		
Tidak Baik	1	1,5
Cukup	9	13,4
Sangat Baik	57	85,1
Total	67	100

Sumber: Data Primer, 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 2 komponen *brand image* yaitu *corporate image*, sebagian besar responden dari keseluruhan jumlah responden sebesar 61 responden (91%) memberikan persepsi *corporate image* sangat baik. Distribusi terkait komponen *product image* sebesar 62 responden (92,5%) memberikan persepsi terkait *product image* yang sangat baik. Hasil distribusi frekuensi terkait komponen *user image* yaitu sebesar 85,1% responden memberikan persepsi *user image* sangat baik.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Variabel	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<i>Brand Image</i>		
Tidak Baik	1	1,5
Cukup	6	9
Sangat Baik	60	89,6
<i>Sikap Kunjungan Ulang</i>		
Tidak Ingin Kunjungan Ulang	1	1,5
Ingin Kunjungan Ulang	18	26,9
Sangat Ingin Kunjungan Ulang	48	71,6
Total	67	100

Sumber: Data Primer, 2021.

Hasil pada tabel 3 diketahui bahwa dari 67 responden, sebagian besar 60 responden (89,6%) memberikan persepsi *brand image* dengan kategori sangat baik. Hasil untuk variabel sikap kunjungan ulang diinformasikan bahwa sebanyak 48 (71,6%) responden menunjukkan sikap kunjungan ulang dalam kategori sangat ingin kunjungan ulang.

### Analisis bivariat

Analisis bivariat pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan persepsi *brand image* dengan sikap kunjungan ulang.

Tabel 4. Analisis Hubungan antara *Brand Image* dan Sikap Kunjungan Ulang

<i>Brand Image</i>	Sikap Kunjungan Ulang						Total	
	Tidak Ingin		Ingin		Sangat Ingin		N	%
	N	%	n	%	n	%		
Tidak Baik	0	0	0	0	1	1,5	1	1,5
Cukup	1	1,5	4	6	1	1,5	6	9
Sangat Baik	0	0	14	20,9	46	68,7	60	89,6
Total	1	1,5	18	26,9	48	71,6	67	100

Sig. (2-tailed) Korelasi *Rank Spearman*: 0,005

*Correlation Coefficient*: 0,339

Sumber: Analisis SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 4 persepsi *brand image* yang sangat baik (68,7%), maka sikap kunjungan ulang yang ditunjukkan pasien yaitu sangat ingin berkunjung ulang. Hasil uji analisis statistik dengan *Rank Spearman's* didapatkan nilai signifikansi atau *Sig.(2-tailed)* sebesar 0,005 ( $0,005 < 0,05$ ).

## PEMBAHASAN

### *Brand Image*

*Brand image* merupakan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit yang telah memberikan kesan pada saat pelayanan kesehatan. Hal ini mampu membuat pasien membentuk persepsi terhadap citra merek dari pengalaman yang pasien dapat. *Brand image* sendiri mampu menciptakan citra yang baik maupun buruk sehingga dapat mempengaruhi pemanfaatan kembali pelayanan pada pasien.<sup>8</sup> *Brand image* dapat diketahui bilamana semua responden telah menggunakan pelayanan kesehatan yang ada di Rumah Sakit. Persepsi *brand image* yang diberikan meliputi beberapa komponen atau aspek yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*).

Rumah Sakit yang telah memiliki *brand* yang sudah mapan atau tepat memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding *brand-brand* dari yang lain. *Image* konsumen yang positif terkait *brand* suatu Rumah Sakit akan semakin meningkat dengan meningkatnya pengalaman dari pasien ketika membeli pelayanan kesehatan di Rumah Sakit tersebut.<sup>9</sup> Menurut laporan penelitian kepuasan yang dimiliki oleh Rumah Sakit yang meliputi *brand image*, *brand image* yang dimiliki oleh RSUMB lebih tepatnya pada pelayanan rawat jalan di poli spesialis sudah sangat baik.<sup>10</sup>

### Sikap Kunjungan Ulang

Minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.<sup>11</sup> Menurut Parasuraman dan Grewal (2000) mengatakan bahwa minat pembelian kembali menunjukkan kemungkinan klien berulang kali membeli barang atau jasa di masa depan dan hal itu berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang disebutkan oleh Habibi, Hakim dan Azizi (2019) jika Rumah Sakit memiliki pelayanan yang bermutu, kemungkinan pasien akan terus kembali menggunakan pelayanan tersebut.<sup>12</sup>

Sebagaimana Kotler (2009) dan Hartono (2010) menyebutkan bahwa minat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku purna pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa dirugikan maka konsumen akan mengambil tindakan seperti mengajukan keluhan, dan berhenti menggunakan jasa serta menceritakan pengalaman yang mereka dapat ke orang sekitar.<sup>13</sup>

Respon yang terdapat pada hasil ini merupakan kesiapan pasien dalam melakukan kunjungan ulang yang dimana pasien membutuhkan pelayanan kesehatan untuk diri sendiri maupun keluarga. Menurut hasil observasi terkait sikap kunjungan ulang pasien pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat, sikap yang ditunjukkan oleh sebagian besar responden yaitu sangat ingin kunjungan ulang. Sikap dengan kategori tersebut dapat menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden akan senang tiasa menggunakan pelayanan kesehatan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit dikemudian hari dengan kata lain ingin melakukan kunjungan ulang.

Melihat respon terkait kunjungan ulang yang sangat baik maka RSUMB memiliki suatu keharusan untuk terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan agar dikemudian hari sikap untuk kunjungan ulang dari pasien terus menerus meningkat.

### Hubungan Persepsi *Brand Image* dengan Sikap Kunjungan Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan persepsi *brand image* dengan sikap kunjungan ulang pasien pelayanan rawat jalan di poli spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa, *brand image* yang dimiliki oleh RSUMB memiliki hubungan yang positif dengan sikap kunjungan ulang pasien pelayanan rawat jalan di poli spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah babat. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand image* yang dimiliki Rumah Sakit didalam benak pasien, maka akan semakin meningkatkan sikap berkunjung ulang untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan. Secara menyeluruh RSUMB sudah berhasil menciptakan *brand image* yang baik dalam kurung waktu yang singkat sejak berdirinya Rumah Sakit ini.

Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat harus tetap mempertahankan kepercayaan pasien dengan cara meningkatkan *brand image* yang dimiliki agar tidak tersaingi oleh Rumah Sakit yang lain khususnya yang berada pada satu wilayah. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Rumah Sakit untuk memperkuat *brand image* diantaranya yaitu evaluasi sistem pemasaran dan meningkatkan kualitas baik

kualitas fasilitas sampai informasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu tentang hubungan antara *brand image* dengan minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan minat pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.<sup>9</sup> Sebagaimana dalam hasil penelitian tentang hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa psikologi UNESA pengguna kosmetik x menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa.<sup>14</sup>

Hasil Penelitian tentang hubungan *brand image* dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Perkebunan PT. Nusantara Medika Utama Jember menunjukkan hasil bahwa responden yang memberi persepsi baik lebih banyak pada *brand image* memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Rumah Sakit, sehingga terdapat hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Perkebunan PT. Nusantara Medika Utama Jember.<sup>15</sup> *Brand* merupakan salah satu aspek yang mampu mempengaruhi seseorang ketika mereka menentukan produk mana yang akan mereka lirik, pilih, dan gunakan. Adanya brand yang baik maka seseorang tidak akan lagi terlalu lama membandingkan kualitas maupun kuantitas suatu produk. sehingga tindakan tersebut akan meningkatkan minat seseorang dengan produk tersebut, dengan kata lain pasien rumah sakit tersebut memiliki loyalitas yang tinggi atau minat berkunjung kembali yang tinggi terhadap rumah sakit.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi *brand image* dengan sikap kunjungan ulang pasien pelayanan rawat jalan di poli spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat. Hubungan tersebut masuk dalam kategori hubungan yang lemah dan searah. Rumah Sakit diharapkan mampu mempertahankan *brand image* Rumah Sakit yang meliputi citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai sehingga Rumah Sakit bisa membangun sikap positif pasien untuk berkunjung ulang ke RSUMB, dengan cara melakukan evaluasi sistem pemasaran. Manajemen Rumah Sakit harus senantiasa menjaga kenyamanan pasien atau keluarga pasien saat menunggu dokter, dengan meningkatkan fasilitas yang lebih baik pada poli spesialis, mengoptimalkan kepuasan dan kegiatan pemasaran khususnya pada promosi dan manajemen Rumah Sakit juga dapat menambah daftar poli yang beroperasi dan membuat pembaharuan untuk jam praktek dokter.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada pasien yang telah bersedia menjadi responden penelitian, pihak Rumah Sakit yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian, serta dosen Kesehatan Masyarakat UNUSA yang telah menyampaikan ilmunya dan kedua pembimbing yang selalu membimbing sampai penelitian ini selesai.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. Makna GA. Pengaruh Rata-Rata Lama Berpendidikan dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja. *Econ Dev Anal J*. 2016;5(2):143–52.
2. Anfal A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap RS Umum Sundari Medan Tahun 2018. *Excell Midwifery Journal*. 2020;3(2):1–19.
3. Kemenkes RI. Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2019. Vol. 42, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2019. 97–119 p.
4. Dinkes Jawa Timur. (BAB 1) buku data menurut provinsi dan kabupaten. Profil Kesehatan Provinsi Jawa Timur. 2019. 1–228 p.
5. Prasetyo FA. Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi pada pasien rawat inap Rumah Sakit Ibu & Anak Melati Husada Malang). *jimbfeb*. 2017;79–90.
6. RSUMB. Laporan Penelitian Kepuasan 1&2. Babat, Lamongan; 2020.
7. Rekam Medik RSUMB. Data Sekunder RSUMB. 2020.
8. Yunaida E. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *J Manaj dan Keuang*. 2018;6(2):798–807.
9. Oktariany N, Marwati T. Hubungan Antara Brand Image dengan Minat Pasien untuk Berobat di Poli klinik Anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. 2011;5(3):162–232.
10. RSUMB. Laporan Penelitian Kepuasan 4. 2020.
11. Rasyid H Al, Indah K AT. Analisis Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Bidan Marlina. *J Perspekt*. 2019;17(1):7–16.
12. Rahmiati, Temesveri NA. Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kabupaten Tangerang Tahun 2019. *J Kesehat*. 2020;13(1):13–21.
13. Hamidiyah A. Persepsi Pasien Tentang Kualitas Pelayanan dengan Minat Kunjungan Ulang. *J Penelit Kesehat Suara Forikes*. 2016;7(3):121–30.
14. Uyun IN. Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswa Psikologi Unesa Pengguna Kosmetik X. *J Penelit Psikologo*. 2019;8(1):36–44.
15. Vendy Wiranata, Supriyadi. Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Perkebunan PT. Nusantara Medika Utama Jember. *Director*. 2018;1–14.