

## **BRAND IMAGE RSUD PLOSO PASCA PERUBAHAN STATUS DARI PUSKESMAS MENJADI RUMAH SAKIT**

*BRAND IMAGE RSUD PLOSO JOMBANG AFTER BEING CHANGE STATUS OF HEALTH CENTER HOSPITAL*

**Sharita Aula Rochmi, Ratna Dwi Wulandari**

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Surabaya

E-mail : [aulia.sharita@gmail.com](mailto:aulia.sharita@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Based on the data in practice inpatient visits for the past three years after changing the status of health centers into hospitals the trend was decline. The purpose of this study was to determine the effect of brand image on the utilization of public health care facilities in the hospitals that post Ploso status change from clinic to hospital. This research is descriptive, the method used was a survey with a cross-sectional observational approach with sample of 99 people. The sampling technique used was purposive sampling. Based on the results of research, by 52.9% of respondents who had conducted the utilization of health services in hospitals Ploso associate the type of brand association is good. Whereas favourability of brand association Ploso hospitals associated by respondents who never used by 55.2% of health care is good. By 47.1% of respondents who ever utilize health services associate uniqueness of brand association is a good Ploso Hospital. To increase the number of people in the utilization of health care facilities in Ploso hospital, advised hospital intensive socialization Ploso hospitals where the surrounding community and gradually make improvements and additions to facilities and infrastructure of Ploso Hospital.*

**Keywords:** exchange of status, brand image, utilization

### **PENDAHULUAN**

Tuntutan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang aman dan nyaman merupakan suatu hal yang tak terhindarkan. Oleh karena itu penyediaan fasilitas kesehatan baik oleh pemerintah maupun swasta yang bergerak di bidang jasa kesehatan dituntut terus melakukan inovasi dan perbaikan sarana, prasarana maupun sistem pelayanan kesehatan. Menyikapi kondisi tersebut pemerintah melalui program dan kebijakan yang ditetapkan terus melakukan perbaikan-perbaikan fasilitas dan pelayanan di bidang kesehatan. Salah satu wujud dari program tersebut pemerintah kabupaten Jombang tahun 2011 merubah dan meningkatkan status Puskesmas kecamatan Ploso menjadi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Ploso.

Perubahan status pada rumah sakit akan membawa konsekuensi tidak hanya pada perubahan prasyarat fisik saja, seperti perubahan cara pengelolaan keuangan, pelanggan eksternal, proses

pelayanan dan juga sumber daya manusia yang ada pada rumah sakit tersebut. Disisi lain agar tetap dapat memberikan pelayanan secara optimal diperlukan pula adanya pemasaran rumah sakit itu sendiri terhadap konsumen dalam hal ini pasien dan calon pasien (Fitrian, 2011).

Berdasarkan data dari RSUD Ploso dalam kurun waktu tiga tahun terakhir dari mulai masih berstatus sebagai puskesmas pada tahun 2011 jumlah pasien rawat inap pada RSUD Ploso sebesar 3.967 dan BOR (*Bed Occupancy Rate*) sebesar 65,0% dengan jumlah TT 47, pada saat transisi perubahan status yaitu tahun 2012 sampai menjadi rumah sakit jumlah pasien rawat inap pada RSUD Ploso sebesar 4.157 dan BOR (*Bed Occupancy Rate*) sebesar 62,6% dengan jumlah TT 47, serta pada tahun 2013 saat sudah ditetapkan sebagai rumah sakit jumlah pasien rawat inap pada RSUD Ploso sebesar 3.682 dan BOR (*Bed Occupancy Rate*) sebesar 40,95% dengan jumlah TT 54.

Diasumsikan bahwa penurunan BOR dipengaruhi oleh penambahan TT sehingga dibuat perhitungan dengan TT pada tahun 2011 hingga 2013 disamakan untuk melihat pengaruh penambahan TT dengan penurunan BOR dan hasil yang didapatkan adalah dengan adanya penambahan TT jumlah BOR tetap mengalami penurunan sebesar 11,5%. Dengan data tersebut maka diasumsikan bahwa BOR (*Bed Occupancy Rate*) pada RSUD Ploso dari semula berstatus puskesmas, transisi perubahan status sampai menjadi rumah sakit cenderung mengalami penurunan. Berdasar kondisi tersebut dipandang perlu untuk segera mencari penyebabnya sehingga dapat diambil langkah-langkah solusi dan pemecahannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* masyarakat terhadap pemanfaatan pelayanan kesehatan pasca perubahan status dari puskesmas menjadi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Ploso. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini kelak adalah dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran dan perbaikan kualitas pelayanan kesehatan.

## PUSTAKA

Pelaksanaan jasa pelayanan kesehatan mempunyai karakteristik tersendiri yakni jasa yang merupakan aktifitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan atau dijual oleh rumah sakit, puskesmas, apotek, laboratorium, asuransi kesehatan dan sebagainya (Muninjaya, 2004). Permintaan (*demand*) pelayanan kesehatan sesungguhnya adalah pelayanan yang dibeli oleh customer pelayanan kesehatan, dalam hal ini pasien. Permintaan tersebut dipengaruhi oleh layanan medis

dari dokter, sarana dan prasarana pelayanan kesehatan dan juga faktor lain seperti pendapatan pasien dan harga obat.

## **Brand Image (Citra Merk)**

Kotler dalam Simamora (2002) mendefinisikan citra merk (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merk. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk sangat ditentukan oleh citra merk tersebut.

Suatu perusahaan jasa setelah dapat menciptakan kesadaran masyarakat akan pentingnya pemanfaatan produk yang dihasilkan yang tidak kalah pentingnya perusahaan harus dapat menciptakan citra merk atau *brand image*. Citra merk (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan terhadap merk dan dibentuk dan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **Citra Merk dalam Kontek Jasa Pelayanan**

Citra merk pada pelayanan jasa sangat ditentukan oleh sumber daya manusia pada saat memberikan pelayanan. Morgan et.al (2007) dalam Septian, 2012 menjelaskan bahwa tujuan akhir dari citra merk dalam pelayanan jasa adalah tercapainya difrensiasi merk dengan memelihara pengalaman konsisten akan suatu merk. Kekuatan dan keunikan

asosiasi merk merupakan citra merk yang memegang peran sangat penting dalam menentukan respon pelanggan sebuah produk atau jasa. Citra merk merupakan akibat dari kecocokan atau keserasian (*suitability*) intensitas (*intensity*) keunikan, dan asosiasi yang khas bagi konsumen.

Menurut Keller (1993), Citra merk (*brand image*) dibagi menjadi empat bagian yaitu jenis asosiasi merk (*type of brand association*), favorability asosiasi merk (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merk (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merk (*uniqueness of brand association*). Citra merk mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merk yang tertanam di benak konsumen.

Asosiasi merek dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori berdasarkan tingkat abstraksinya yaitu atribut, manfaat, dan sikap merk secara keseluruhan (Keller, 1993). Atribut merujuk pada fitur diskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. Manfaat adalah nilai personal yang konsumen dapatkan dari produk atau jasa. Sikap merk secara keseluruhan merupakan keseluruhan evaluasi konsumen terhadap produk.

Fasilitas pada dasarnya adalah meyakinkan pelanggan bahwa suatu merk memiliki atribut dan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan terbentuknya penilaian positif yang dibentuk pelanggan. Favorabilitas akan sangat menentukan apakah pelanggan memutuskan menggunakan produk atau jasa tersebut atau tidak.

Kekuatan asosiasi merk tergantung pada bagaimana kampanye pemasaran menyentuh faktor

yang mempengaruhi pelanggan. Semakin banyak orang memikirkan informasi produk atau jasa dan memasukkannya sebagai pengetahuan merk, maka semakin kuat asosiasi terhadap merk. Keunikan Asosiasi merk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan pemanfaatan sebuah produk atau jasa. Keunikan merk yang terbentuk bisa saja sama atau sama sekali berbeda dengan produk pesaing, tergantung bagaimana cara penawaran yang unik dan sistem komunikasi yang menurut pelanggan sesuatu yang unik. Pada dasarnya keunikan yang unik mampu memberikan nilai tambah (*added value*) dibandingkan pesaing dalam bentuk barang atau jasa, mutu, proses, layanan, inovasi.

### **Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan**

Pemanfaatan pada pelayanan kesehatan merupakan sebuah interaksi antara provider dan konsumen. Interaksi antara pelaksana kesehatan dan konsumen berlangsung dalam lingkungan organisasi yang dikelilingi serta dipengaruhi faktor sosial dan budaya.

Pemanfaatan pelayanan kesehatan rumah sakit dapat diukur dari kunjungan rawat inap dan rawat jalan di suatu rumah sakit.

### **METODE**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode survey. Pendekatan yang dilakukan adalah observasional dimana tidak diberikan perlakuan apapun pada subyek penelitian. Menurut waktunya, penelitian ini menggunakan cross sectional dimana pengumpulan data dilakukan dalam suatu saat (*time point*

*approach*) artinya subyek penelitian hanya diobservasi sekali saja ada waktu atau saat tertentu.

Penelitian dilakukan pada masyarakat pengguna fasilitas pelayanan kesehatan RSUD Ploso di Kecamatan Ploso dengan radius 3 km dari RSUD Ploso dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden dengan kriteria inklusi yaitu masyarakat yang pernah sakit dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Distribusi umur responden paling banyak ada pada rentang umur 31-45 tahun yaitu sebanyak 33 responden (33.3%) dan yang paling sedikit ada pada rentang umur >60 tahun sebanyak 13 responden atau 12,1%, pada rentang umur 31-45 tahun dimana pada umur tersebut merupakan umur yang telah matang dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pemilihan pelayanan kesehatan. Jenis kelamin sebagian besar adalah laki-laki yakni sebanyak 54 orang atau 54,5%, dalam suatu rumah tangga laki-laki merupakan pemimpin dimana dapat pula berperan sebagai pengambil keputusan untuk melakukan pemilihan pelayanan kesehatan. Tingkat pendidikan responden terbanyak adalah pendidikan SMA 43 responden atau 43,3%, menurut Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi keputusan dalam pemilihan produk.

Menurut Kottler dan Armstrong (2008), pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Berdasarkan hasil penelitian pekerjaan responden paling banyak adalah wiraswasta yakni

sebanyak 37 responden (37,4%) dan pendapatan responden rata-rata rentang Rp. 500.000,- - Rp. 1.000.000,- yakni sebanyak 30 responden atau 30,3%. Dengan demikian pendapatan keluarga jelas akan mempengaruhi proses pemilihan produk atau pelayanan kesehatan.

### Status Responden

Berdasar status responden dalam pemanfaatan fasilitas kesehatan pada rumah sakit ploso sebagian besar yakni sebanyak 70 orang atau 70,7% menyatakan pernah berkunjung ke RSUD Ploso sehingga sebagian besar responden juga tahu bahwa saat dilakukan penelitian RSUD Ploso telah berubah status dari Puskesmas menjadi Rumah Sakit.

### Brand Image (Citra Merk)

Terhadap penyedia jasa kesehatan *Brand Image* yang dinilai oleh masyarakat dapat mempengaruhi pengguna fasilitas pelayanan kesehatan. Brand Image yang dinilai oleh masyarakat meliputi tiga dimensi yaitu *type of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

Hasil analisis perhitungan statistik tanggapan responden terhadap *brand image* dapat diuraikan seperti tersebut dibawah.

### Type of Brand Association

*Type of Brand Association* adalah jenis produk dan jasa yang dipersepsikan oleh masyarakat. Assosiasi merk dikategorikan dalam beberapa tipe yaitu, atribut, manfaat dan sikap. Hasil perhitungan statistik tanggapan responden terhadap *Brand Image* RSUD Ploso sebagaimana tabel dibawah.

Tabel 1 Tabulasi Silang Antara *Type of Brand Association* dengan Pemanfaatan RSUD Ploso

| <i>Type Brand Association</i> | Pemanfaatan |      |              |      | Total    |     |
|-------------------------------|-------------|------|--------------|------|----------|-----|
|                               | Pernah      |      | Tidak Pernah |      |          |     |
|                               | $\Sigma$    | %    | $\Sigma$     | %    | $\Sigma$ | %   |
| Tidak Baik                    | 0           | 0    | 0            | 0    | 0        | 0   |
| Kurang Baik                   | 31          | 44,3 | 10           | 34,5 | 41       | 100 |
| Baik                          | 37          | 52,9 | 19           | 65,5 | 56       | 100 |
| Sangat Baik                   | 2           | 2,9  | 0            | 0    | 2        | 100 |

Berdasarkan hasil tabulasi silang seperti pada tabel 1 antara hasil akhir variabel *Type of Brand Association* dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan menyatakan bahwa responden yang pernah melakukan pemanfaatan mengasosiasikan *type of brand association* RSUD Ploso adalah baik sebesar 52,9% lebih besar dibandingkan dengan yang tidak pernah memanfaatkan. Tidak ada responden pun yang menilai bahwa *type of brand association* tidak baik, baik dari responden yang pernah memanfaatkan dan yang tidak pernah memanfaatkan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dengan perubahan status Puskesmas menjadi Rumah Sakit secara bertahap telah diikuti adanya perubahan pelayanan, sikap petugas, sarana dan prasarana serta kemudahan proses administrasi. Hal tersebut sesuai pendapat Keller (2003), konsumen akan mengingat, menggunakan dan merasakan suatu produk ketika di benak konsumen terbentuk asosiasi merk yang berasal dari atribut, manfaat dan sikap konsumen yang positif terhadap asosiasi

merk dalam hal ini RSUD Ploso. Atribut pada fitur deskriptif yang ditunjukkan RSUD Ploso dan evaluasi keseluruhan dari konsumen terhadap jasa yang ditawarkan telah memberi keyakinan akan manfaat lebih jika dibanding ketika masih berstatus Puskesmas. *Brand image* lebih cenderung memberikan arah pada asosiasi tentang merek yang ada di benak konsumen, dengan kata lain asosiasi konsumen yang tersimpan dalam memori mengandung informasi tentang produk dan kenapa produk dengan merek tersebut mudah diingat dan ada di dalam benak konsumen. Dengan demikian citra merek RSUD Ploso terbentuk melalui asosiasi merek yang terdiri dari atribut, manfaat dan *brand attitude* yang diberikan oleh konsumen.

#### ***Favourability of Brand Association***

Merupakan asosiasi merk yang disukai dan dinilai oleh seseorang dalam menggunakan keputusannya untuk memanfaatkan barang ataupun jasa. Selengkapanya distribusi responden mengenai asosiasi merk yang disukai secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Tabulasi Silang *Favourability of Brand Association* dengan Pemanfaatan RSUD Ploso

| <i>Favourability of Brand Association</i> | Pemanfaatan |      |              |      | Total    |     |
|-------------------------------------------|-------------|------|--------------|------|----------|-----|
|                                           | Pernah      |      | Tidak Pernah |      |          |     |
|                                           | $\Sigma$    | %    | $\Sigma$     | %    | $\Sigma$ | %   |
| Tidak Baik                                | 9           | 12,9 | 4            | 13,8 | 13       | 100 |
| Kurang Baik                               | 22          | 31,4 | 7            | 24,1 | 29       | 100 |
| Baik                                      | 35          | 50   | 16           | 55,2 | 51       | 100 |
| Sangat Baik                               | 4           | 5,7  | 2            | 6,9  | 6        | 100 |

Seperti terlihat pada tabel diatas, dari hasil perhitungan statistik dengan tabulasi silang antara

*Favourability of Brand Association* dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan pada RSUD

Ploso diperoleh hasil bahwa responden yang tidak pernah melakukan pemanfaatan mengasosiasikan *favourability of brand association* RSUD Ploso adalah 55,2% lebih besar dibandingkan dengan pernah melakukan pemanfaatan.

Persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa dengan berobat pada RSUD Ploso masyarakat merasa yakin dapat sembuh dan merasa puas atas fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh RSUD Ploso meskipun kebanyakan dari responden tidak pernah memanfaatkan pelayanan kesehatan.

Kottler (2008), menyatakan bahwa bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja dan berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Kondisi tersebut sama dengan hasil penelitian Woworuntu, 2008 yang menyatakan bahwa sikap petugas kesehatan mempunyai pengaruh yang baik. Sikap dokter dan perawat menunjukkan hubungan

langsung antara masyarakat dengan minat beli. Sikap dokter dan perawat yang dimiliki rumah sakit yang positif mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap pemilihan rumah sakit sehingga mampu membangun *positioning* yang lebih baik.

Menurut Rangkuti (2002), kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi persepsi keunggulan dari sebuah produk maupun jasa yang akan dari sebuah pelayanan kesehatan.

### ***Uniqueness of Brand Association***

Keunikan asosiasi merk mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa. Keunikan mampu memberikan nilai tambah akan sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan para pesaing.

Berikut adalah tabulasi silang antara hasil akhir variabel *Uniqueness of Brand Association* dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan oleh responden.

**Tabel 3** Tabulasi Silang Antara *Uniqueness of Brand Association* dengan Pemanfaatan pada RSUD Ploso

| <i>Uniqueness of Brand Association</i> | Pemanfaatan |      |              |      | Total |     |
|----------------------------------------|-------------|------|--------------|------|-------|-----|
|                                        | Pernah      |      | Tidak Pernah |      |       |     |
|                                        | Σ           | %    | Σ            | %    | Σ     | %   |
| Tidak Baik                             | 6           | 8,6  | 0            | 0    | 6     | 100 |
| Kurang Baik                            | 24          | 34,3 | 10           | 34,5 | 34    | 100 |
| Baik                                   | 33          | 47,1 | 12           | 41,4 | 45    | 100 |
| Sangat Baik                            | 7           | 7,1  | 7            | 24,1 | 14    | 100 |

Berdasar hasil tabulasi statistik pada tabel 3 dari tanggapan responden diketahui bahwa sebagian besar 47,1% mengasosiasikan *Uniqueness of Brand Association* dengan pemanfaatan fasilitas pelayanan kesehatan pada RSUD Ploso baik.

Terhadap respon yang cukup baik dari masyarakat pada RSUD Ploso ini merupakan keunikan sosialisasi dari produk serta kemudahan

yang ditawarkan. Dari keunikan tersebut menganggap bahwa dengan adanya penambahan status dari Puskesmas menjadi Rumah Sakit memberi nilai tambah baik fasilitas, pelayanan maupun sikap dari dokter dan perawat. Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Fitriani (2007) yang menyebutkan beberapa faktor pembentuk citra merek diantaranya adalah kualitas atas mutu, dapat

dipercaya dan diandalkan, kegunaan atau manfaat serta pelayanan yang prima.

Kotler dalam Simamora, 2002 mendefinisikan citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen sangat ditentukan oleh adanya citra merek. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

## SIMPULAN

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan dapat disusun kesimpulan bahwa citra merk rumah sakit umum daerah (RSUD) Ploso secara umum dinilai baik oleh responden. Dimana sebagian besar dari responden tersebut menilai dengan skor >50%. Akan tetapi 59,6% responden menilai bahwa saat ini tarif berobat pada RSUD Ploso tergolong masih mahal.

Sebanyak 89,9% responden menyatakan telah mengetahui adanya perubahan status pada RSUD Ploso dari semula puskesmas sedangkan 10,1% responden menyatakan tidak mengetahui adanya perubahan status tersebut. Dari sejumlah responden yang dijadikan sampel menyatakan bahwa 70,7% menyatakan pernah melakukan pemanfaatan pelayanan kesehatan pada RSUD Ploso sedangkan 29,3% merupakan responden yang

belum pernah melakukan pemanfaatan pelayanan kesehatan pada RSUD Ploso.

Sebesar 52,9% responden yang pernah melakukan pemanfaatan pelayanan kesehatan pada RSUD Ploso mengasosiasikan *type of brand association* adalah baik. Sedangkan *favourability of brand association* RSUD Ploso diasosiasikan oleh responden yang tidak pernah memanfaatkan pelayanan kesehatan sebesar 55,2% adalah baik. Sebesar 47,1% responden yang pernah memanfaatkan pelayanan kesehatan mengasosiasikan *uniqueness of brand association* RSUD Ploso adalah baik.

Selanjutnya untuk meningkatkan minat masyarakat dalam pemanfaatan fasilitas pelayanan kesehatan pada RSUD Ploso disarankan agar melakukan promosi dan sosialisasi terkait dengan perubahan status dalam rangka meningkatkan pengetahuan masyarakat akan perubahan status RSUD Ploso yang semula Puskesmas Ploso serta diikuti adanya perbaikan fasilitas dan pelayanan kesehatan.

Terkait dengan anggapan masih mahalnya tarif pada RSUD Ploso disarankan segera melakukan penambahan fasilitas penunjang layanan medik dan peningkatan kualitas sumber daya manusia pada RSUD Ploso.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fitrian, A. 2011. Pengaruh Perubahan Status Rumah Sakit Terhadap Brand Knowledge dan utility. *Skripsi*. Surabaya : Universitas Airlangga : 3
- Keller, K. L., 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Volume 57. [http://info.psu.edu.sa/psu/fnm/dPan/MBA530%20Marketing%20Mgmt/Weekly%20Reading/Keller\\_Kevin\\_Brand%20Equity.pdf](http://info.psu.edu.sa/psu/fnm/dPan/MBA530%20Marketing%20Mgmt/Weekly%20Reading/Keller_Kevin_Brand%20Equity.pdf)

- quity.pdf diakses pada tanggal 15 November 2013.
- Kotler,P dan Armstrong,G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi ke-12 ( alih bahasa Bob sabran)*. Jakarta: Erlangga:6-282
- Muninjaya, A.A.Gde. 2004 *Manajemen Kesehatan*. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC:220-237.
- Rangkuti, Freedy, 2004, *The Power of Brand*, PT, Gramedia Putaka Utama,Jakarta.

- Septian, R.D., 2012. *Analisis Brand Knowledge Masyarakat Terhadap Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya. Skripsi.* Surabaya : Universitas Airlangga.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, 2011, *Consumer Behaviour*, 9th edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek*, PT, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Waworuntu, S. 2008. Perluasan Merek Pendekatan Strategi Merek '*Jurnal Perluasan Merek Pendekatan Strategi Merek*. 13(2) pp 456. <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/13208453465.pdf> (sitasi tanggal 14 November 2013)