



HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY RUMAH SAKIT BERBASIS PASIEN

Valencia Imelda Triastuti¹, Masyitoh Basabih²

¹ Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

² Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

Corresponding Author: Masyitoh Basabih², Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

E-Mail: valenimelda86@gmail.com

Received 13 September 2023; **Accepted** 28 September 2023; **Online Published** 20 Oktober 2023

Abstrak

Hospital is a health institution that provides complete individual health services. A high level of brand equity, especially in healthcare organizations increases customer satisfaction, their rebates, and also the level of loyalty, which is a key role that brands play in business success. This research is to identify the role of service, trust, and loyalty in the progress of hospital brand equity. A literature search in this systematic review was conducted on 3 (three) databases: PubMed, Cochrane, Embase Google Scholar, published in 2013 until 2023. Selection of literature based on predefined inclusion and exclusion criteria. This systematic review identified 13 studies that examined service quality, trust, and loyalty in building patient-based brand equity. Service quality has a positive impact on customer loyalty, and customer loyalty has a significant positive relationship with brand equity. The quality of service, both services and facilities, has a significant effect on patient trust and satisfaction. Improving service quality by paying attention to various aspects of both services and facilities has an impact on patient trust and loyalty to the hospital. Patient loyalty has an impact on brand equity.

Keywords: *Brand equity; service quality; trust; loyalty; hospitals*

PENDAHULUAN

Rumah sakit berdasarkan Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No.44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang melaksanakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit adalah salah satu subsistem pelayanan kesehatan yang meliputi pelayanan medik, pelayanan keperawatan, pelayanan medik dan rehabilitasi. Semua layanan ini disediakan melalui klinik rawat jalan, unit kelembagaan, dan ruang gawat darurat.^{1,2} Peningkatan pelayanan kesehatan di Indonesia serta semakin banyak keluhan dari

masyarakat, membuat masyarakat memiliki harapan besar terhadap rumah sakit yang berkualitas dan terjangkau, sehingga setiap rumah sakit harus terus berusaha untuk mempertahankan diri dalam kondisi yang semakin tinggi tersebut. Pelayanan kesehatan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab harus mampu memberikan pelayanan yang bermutu, memenuhi tuntutan dan persepsi masyarakat dengan maksimal. Setiap pelayanan kesehatan memiliki penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, baik dari segi teknis maupun administrasi, karena kualitas pelayanan Kesehatan yang ditawarkan

memengaruhi kepuasan pasien.³ Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2021, jumlah rumah sakit umum di Indonesia sebanyak 2522 unit dan rumah sakit khusus sebanyak 598 unit. Jumlah rumah sakit pada tahun 2020 sebanyak 2423 unit untuk rumah sakit umum dan 536 unit untuk rumah sakit khusus. Terdapat peningkatan 5,17% pembangunan rumah sakit dari tahun 2020-2021. Pertumbuhan rumah sakit swasta pada tahun 2021 sebesar 1496 unit, rumah sakit pemerintah sebesar 790 unit yang terdiri dari 694 unit rumah sakit milik pemerintah kabupaten/kota dan 96 milik pemerintah provinsi, dan rumah sakit milik pemerintah pusat sebesar 236 unit.^{4,5}

Era globalisasi menyebabkan perubahan yang signifikan di semua cabang industri, termasuk kesehatan. Persaingan semakin ketat dengan semakin banyaknya rumah sakit baru yang bermunculan, terutama rumah sakit swasta. Bahkan rumah sakit yang baru dibangun mengklaim sebagai rumah sakit berstandar internasional. Kecenderungan untuk membangun rumah sakit berkualitas tinggi dimulai karena kedatangan investor asing, perkembangan populasi kelas menengah ke atas, peningkatan pendapatan per kapita dan masyarakat semakin selektif dalam memilih rumah sakit sebagai tempat berobat guna menjaga kesehatan.⁶ Rumah sakit juga memiliki misi bisnis untuk menghasilkan keuntungan dan memastikan keberlanjutan operasinya. Sebagai entitas komersial, rumah sakit juga harus dikelola secara profesional, mengikuti prinsip-prinsip tata kelola perusahaan tetapi tetap mengikuti etika dan aturan profesi. Oleh karena itu, pihak manajemen rumah sakit harus mampu mendamaikan kepentingan entitas komersial dengan etika dan aturan profesi. Beberapa studi telah mengambil pendekatan yang berbeda untuk mempersiapkan perencanaan strategis rumah sakit. Kedua studi tersebut terkait dengan strategi investasi dan manajemen risiko rumah sakit.⁷

Pengembangan rencana strategi organisasi menyediakan peta jalan jangka panjang untuk organisasi perawatan kesehatan, dan sangat penting mengingat keadaan ekonomi yang tidak menentu saat ini. Perencanaan strategis adalah serangkaian proses organisasi untuk mengidentifikasi masa depan organisasi yang diinginkan dan mengembangkan pedoman keputusan dan menyediakan peta bagaimana organisasi akan mencapai tujuan dan sasarannya. Proses pengembangan rencana strategi jika dilakukan dengan baik, sangat kuat dalam membangun tim dan menciptakan dukungan dan antusiasme yang diperlukan untuk perubahan dan tindakan di masa depan. Rencana strategi juga memberikan panduan untuk peningkatan produk dan pemasaran, dan peningkatan proses operasional, keterlibatan masyarakat, dan produktivitas pendapatan bersih.⁸ Pemasaran merupakan persyaratan mendasar bagi setiap bisnis untuk berhasil dan meningkatkan standar barang dan jasanya. Sumber daya terbuang sia-sia, dan terdapat biaya sosial dan keuangan saat pemasaran diabaikan dalam organisasi non-komersial seperti layanan kesehatan. Ekuitas brand, yang memainkan peran strategis dan signifikan dalam pengambilan keputusan manajemen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi dan pelanggan mereka, adalah salah satu konsep pemasaran paling signifikan yang sering didiskusikan oleh pakar pemasaran.^{9,10}

Berdasarkan kriteria tersebut diasumsikan bahwa rumah sakit dapat memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan dan menentukan loyalitas pasien yang menggunakan pelayanan kesehatan.⁹ Pelayanan kesehatan menghadapi tantangan khusus di seluruh dunia. Semakin banyak pusat kesehatan menghadapi kondisi yang sangat kompetitif karena kebijakan pintu terbuka di pasar layanan medis. Dalam hal ini, pembuatan brand rumah sakit terkenal akan menjadi alat yang berharga bagi manajer untuk mempekerjakan dan

mempertahankan dokter dan perawat. Memiliki brand yang kuat di pasar adalah salah satu tujuan mendasar dari sebagian besar organisasi. Pakar keuangan percaya bahwa brand komersial dapat memberikan lebih dari sekadar nilai umum. Saat ini, brand tidak hanya menjadi alat yang efektif di kalangan manajer, tetapi juga merupakan kebutuhan strategis yang membantu organisasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini juga membantu dalam penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Brand yang sukses berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan tidak berwujud yang memungkinkan mereka mengidentifikasi kebutuhan mereka dengan lebih baik.^{11,12}

Brand merupakan hal penting sehingga dianggap sebagai ekuitas bagi perusahaan.¹³ Ekuitas brand layanan kesehatan terus ditingkatkan dengan mengumpulkan pemikiran, perasaan, opini, dan pola perilaku tentang rumah sakit atau sistem layanan kesehatan berdasarkan pengalaman yang diberikan kepada pasien.¹⁴ Brand merupakan inti dari kegiatan penjualan dan pemasaran yang dapat meningkatkan awareness dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.¹⁵ Brand menjalankan kualitas layanan yang berwujud dan tidak berwujud, dan menciptakan nilai yang memengaruhi cara organisasi berfungsi dan bagaimana hal itu dirasakan secara internal oleh tenaga kerja organisasi dan secara eksternal oleh pelanggan.¹⁶ Ekuitas brand yang kuat menunjukkan daya tarik produk yang kuat bagi pelanggan. Ekuitas brand, sebagai seperangkat aset dan kewajiban brand yang terkait dengan brand, nama, dan simbol, dapat menambah atau mengurangi nilai yang ditawarkan dalam hal barang dan jasa dari perusahaan kepada pelanggannya.¹⁷ Ini terdiri dari beberapa komponen: *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan aset brand lainnya.¹⁸

Penelitian Ernawati, dkk. menunjukkan bahwa ekuitas brand memengaruhi kunjungan pasien. Promosi untuk menciptakan keakraban dan kesan yang baik diperlukan untuk meningkatkan brand ekuitas dan meningkatkan utilisasi pelayanan Kesehatan. Ekuitas Brand yang baik dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke *Airlangga Health Care Center (AHCC)* dan memiliki nilai khusus bagi perusahaan dan pelanggan. Bagi pelanggan, ekuitas brand memiliki beberapa nilai yang melibatkan interpretasi dan kepercayaan dalam membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan, termasuk layanan kesehatan.¹⁹ Selain itu, tingkat ekuitas brand yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, rabat mereka, dan juga tingkat loyalitas, yang merupakan peran kunci yang dimainkan brand dalam kesuksesan bisnis. Ada banyak penelitian berbeda yang menyoroti pentingnya ekuitas brand, terutama dalam organisasi perawatan kesehatan dan menganggapnya sebagai perubahan signifikan untuk mempertahankan pangsa pasar. Dalam penyelidikan tersebut, berbagai variabel dipertimbangkan sehubungan dengan konteks dan tujuannya. Dalam kaitan ini, dapat dirujuk ke beberapa penelitian di rumah sakit militer Iran, rumah sakit Yazd, Iran, rumah sakit Seoul, Korea, Indonesia.²⁰⁻
²⁴ G, ZA dkk meneliti persepsi pasien rawat jalan tentang ekuitas brand rumah sakit Universitas Hasanudin. Penelitian ini membahas bahwa ekuitas brand adalah kekuatan brand, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai dari brand itu sendiri, dan yang terlihat dari reaksi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga ketika rumah sakit tersebut kuat. Berdasarkan nilai brand tersebut maka dapat dipastikan pelanggan akan tertarik untuk menggunakan rumah sakit tersebut²⁵

Rumah sakit berusaha mendapatkan lebih banyak pangsa pasar dan mempertahankannya saat ini. Rumah sakit juga berupaya menemukan cara baru untuk menghasilkan lebih banyak nilai di mata para pelanggan mereka. Namun, yang menjadi masalah adalah manajer

tidak memiliki informasi tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penciptaan ekuitas brand mereka di benak pasien dan pelanggan, dan cara mereka harus mengelola keefektifan brand.²⁶

Studi yang mengkaji ekuitas brand sudah mulai banyak digunakan di hampir setiap sektor, terutama pada sektor rumah sakit dengan persaingan yang semakin ketat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, ketika literatur yang luas dipertimbangkan, dapat dipahami bahwa tidak ada cukup penelitian yang meneliti hubungan ekuitas brand rumah sakit. Selain itu, penelitian tentang ekuitas merek berbasis pelanggan berbeda dari satu sektor ke sektor lainnya dan dari satu

negara ke negara lain. Pada titik ini, masalah dasarnya adalah bagaimana kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas pasien memengaruhi terhadap ekuitas brand rumah sakit. Oleh karena itu, alasan mengapa penelitian ini dilakukan pada perusahaan perawatan kesehatan swasta adalah karena konsep merek tersebut menyebar dengan cepat dan semakin penting di bidang kesehatan. Desain penelitian ini belum pernah dilakukan di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan kualitas layanan rumah sakit, kepercayaan dan loyalitas pasien terhadap kemajuan ekuitas brand rumah sakit dalam tinjauan sistematis.

ISI

METODE PENELITIAN

Strategi Pencarian

Metodologi yang digunakan dalam artikel ini adalah tinjauan pustaka sistematis (Systematic Literature Review/SLR). Pertanyaan penelitian menggunakan teknik *Problem, Intervention, Comparison, Outcome* (PICO):

P (*Problem*) : *Brand Equity* dan Topik/Isu terkait

I (*Intervention*) : *Hospital*

C (*Comparison*) : Faktor-faktor yang mempengaruhi *Hospital Brand Equity* dikaitkan dengan topik-topik terkait pelayanan kesehatan di Rumah Sakit

O (*Outcome*) : Peranan kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas dalam membangun *Hospital Brand Equity*

Tinjauan literatur saat ini dilakukan antara tahun 2013 dan 2023, berupaya untuk mengidentifikasi peran kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas dalam membangun ekuitas brand rumah sakit. Kata kunci

seperti kualitas layanan rumah sakit, kepercayaan, loyalitas, ekuitas brand rumah sakit dan melalui berbagai *database PubMed, Cochrane, Embase Google Scholar*. Kata kunci yang dimasukkan pada semua database dibatasi pada *title/abstract* (**Tabel 1**).

Pada database *Google Scholar* memasukkan kata kunci dengan frasa sebenarnya pada *allintitle* yaitu “Hospital Equity Brand” dan didapatkan sebanyak 22 artikel, kemudian memasukkan kata kunci dengan frasa sebenarnya pada *allintitle* yaitu “hospital quality service, trust, loyalty” dan didapatkan sebanyak 12 artikel. Pada *database Pubmed* dilakukan pencarian *Advanced search* dengan mencantumkan *keyword hospital AND quality service AND trust AND loyalty AND equity brand* didapatkan 145 artikel. Dari penelusuran *database Cochrane* menggunakan kata kunci “*hospital brand equity*” didapatkan 20 artikel dan memasukkan kata kunci “*hospital quality service, trust, loyalty*” didapatkan 5 artikel.

Kriteria kelayakan untuk pemilihan artikel yang berkaitan dengan daerah penelitian, kriteria inklusi adalah: (1) studi yang dilakukan di bidang branding rumah sakit selama 10 tahun terakhir; (2) semua artikel penelitian; (3) studi bahasa Inggris dan bahasa Indonesia; (4) Artikel Penelitian Primer *free access*.

Sedangkan Kriteria eksklusi adalah: (1) kajian branding yang berkaitan dengan bidang jasa lainnya; (2) kajian branding terkait produk farmasi dan kesehatan

masyarakat, dan (3) artikel yang teks lengkapnya tidak mudah diakses.

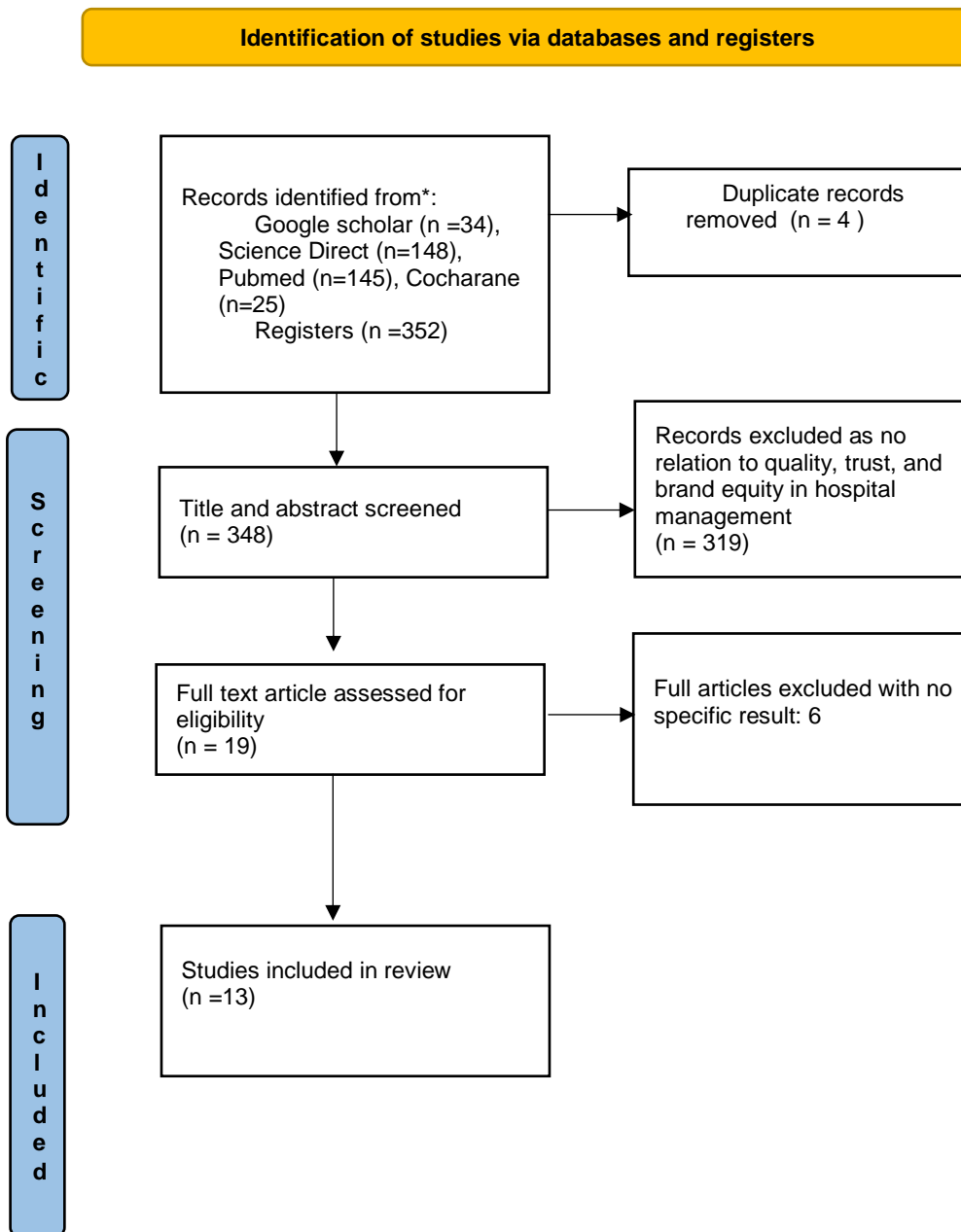
Tabel 1. Database dalam Pembuatan Tinjauan Literatur

	<i>Database Pubmed</i>	<i>Database Google Scholar</i>	<i>Database Cochrane</i>
keyword	hospital AND quality service AND trust AND loyalty AND equity brand	(Allintitle) “Hospital Equity Brand”	“hospital brand equity”
	<i>title/abstract</i>	<i>title/abstract</i>	
bahasa	Inggris	Inggris, Indonesia	Inggris
tahun publikasi	2013-2023	2013-2023	2013-2023

Penilaian Kualitas

Setelah artikel diunduh dan diekstraksi dalam database tertentu, artikel tersebut dievaluasi menggunakan daftar periksa studi analitis deskriptif dan artikel tanpa kualitas yang diperlukan untuk pelaporan

dikeluarkan. Langkah selanjutnya adalah melakukan pencarian literatur dengan panduan *The Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)* (**Gambar 1**).



Gambar 1 PRISMA Diagram Alur dalam Penelitian dan Seleksi ²⁷

HASIL PENELITIAN

Ekstraksi Data

Setelah mengevaluasi kualitas artikel yang diekstraksi, artikel dipilih. Data yang diperlukan meliputi tahun penulis/terbit, latar, bidang topik, desain penelitian, dan hasil-hasil penting diekstraksi dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Tabel Karakteristik Penelitian

Penulis, Tahun Terbit,	Jumlah Sampel yang Diteliti	Bidang Topik	Tujuan Penelitian	Desain Penelitian	Hasil Penelitian Terkait Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Loyalitas
Tiwari, A., <i>et al</i> , 2016 ²⁸	150	Manajemen Rumah Sakit	mengevaluasi kontribusi dari tiga komponen yaitu <i>Perceived quality</i> , <i>Brand loyalty</i> , dan <i>Brand image</i> terhadap ekuitas brand dari rumah sakit pendidikan super khusus perawatan tersier	Penelitian observasional analitik, dengan <i>cross-sectional</i>	Komponen ekuitas brand berdasarkan keenam dimensi adalah aspek Fisik, atribut staf, aspek <i>switching</i> , loyalitas, nilai untuk uang, nilai brand berkontribusi besar terhadap ekuitas brand rumah sakit.
Hamsi, Q., <i>et al</i> , 2020 ²⁹	20	Manajemen Rumah Sakit	untuk mengetahui bagaimana unsur ekuitas brand di RSUD Wira Husada Kisaran	Penelitian observasional analitik, dengan <i>cross-sectional</i>	Terdapat korelasi positif antara <i>Perceived Quality</i> dengan minat penggunaan kembali Rumah Sakit Wira Husada Kisaran dengan tingkat hubungan yang sangat kuat, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).
Wickremasinghe, W.K., <i>et al</i> , 2020 ³⁰	196	Manajemen	Meneliti hubungan antara kualitas perawatan yang dirasakan dan loyalitas pasien dan bagaimana ekuitas brand mempengaruhi hubungan	Penelitian deskriptif kuantitatif <i>cross-sectional</i>	Ditemukan bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan ekuitas brand.

			persepsi kualitas dengan loyalitas Pasien.		
Sinuraya, Y.A., <i>et al</i> , 2021 ³¹	200		Menganalisis pengaruh ekuitas brand terhadap loyalitas brand di Rumah Sakit	Penelitian observasional analitik, dengan <i>cross-sectional</i>	Variabel kepercayaan brand, metrik preferensi, metrik keuangan, metrik keluaran, metrik kompetitif, metrik persepsi pemasar lokal berpengaruh pada <i>loyalty brand</i>
G, Z.A, <i>et al</i> , 2013 ²⁵	100	Manajemen Rumah Sakit	Mengetahui gambaran persepsi pasien rawat jalan tentang ekuitas brand Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2013	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Ekuitas brand rumah sakit Universitas Hasanuddin berdasarkan variabel <i>brand awareness, brand association, perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> berada pada kategori yang baik, sehingga sebanyak 99% responden memposisikan <i>brand equity</i> rumah sakit Universitas Hasanuddin pada kategori kuat dan hanya 1% berada pada kategori lemah.
Lestariningsih, T., <i>et al</i> , 2018 ³²	100	Bisnis dan Manajemen	Menguji dan membuktikan hubungan mutu pelayanan, kepuasan pasien, kepercayaan, dan loyalitas secara langsung dan melalui mediasi	Penelitian observasional analitik, dengan <i>cross-sectional</i> dan pendekatan kuantitatif	Hasil uji hipotesis pada kualitas layanan terhadap loyalitas tidak signifikan, sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan dengan hasil signifikan.
Elizar, C., <i>et al</i> , 2020 ³³	190	Administrasi Rumah Sakit	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel	Penelitian deskriptif dengan survey <i>cross-sectional</i>	Hasil pengujian menunjukkan telah memenuhi kriteria <i>Goodness of Fit</i> dimana t-value mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar

			intervening dalam pelayanan poliklinik anak di Rumah Sakit Swasta H.		14,71, mutu pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 16,10, mutu pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,16, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,83, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,13.
Wulur, L.M., <i>et al</i> , 2020 ³⁴	110	Manajemen	Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan brand terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Penelitian deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), (2) Brand Trust (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), (3) Kualitas Layanan (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2), (4) Brand Trust (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Customer Loyalty (Y2), (5) Customer Satisfaction (Y1) berdampak positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y2)
Sari, W.P., <i>et al</i> , 2020 ³⁵	100	Kesehatan Masyarakat	Menganalisis bagaimana kepercayaan dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan yang mengarah pada loyalitas pasien	Penelitian observasional analitik, dengan <i>cross-sectional</i>	Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan rumah sakit tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pasien. Namun, hasilnya juga ditemukan bahwa kualitas

					<p>pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas.</p>
Shie, A.J., <i>et al</i> , 2022 ³⁶	93	Administrasi Bisnis	Berfokus pada perspektif "pertemuan layanan" dan mengembangkan lebih lanjut pertemuan layanan rumah sakit dan skala pengukuran kualitas dengan menggabungkan karakteristik layanan rumah sakit untuk menyelidiki apakah kualitas layanan rumah sakit memiliki dampak positif pada persepsi pasien tentang layanan kesehatan, kepercayaan dan loyalitas.	Penelitian observasional analitik, dengan <i>cross-sectional</i>	Semakin tinggi kualitas layanan rumah sakit, semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pengalaman layanan, dan semakin besar loyalitas dokter-pasien.
Yun, A., <i>et al</i> , 2022 ³⁷	367	Kesehatan Masyarakat	Memeriksa lingkungan layanan kesehatan, pengalaman pasien, dan tanggapan terhadap layanan kesehatan di klinik praktik umum swasta (GP)	Penelitian observasional analitik, dengan <i>cross-sectional</i>	Suasana, pemberian layanan, dekorasi interior, dan kebersihan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pasien sementara desain eksterior tidak terkait dengan kepuasan atau kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan pasien memiliki efek signifikan yang lebih tinggi pada niat repatronase mereka, kesediaan untuk membayar layanan kesehatan premium, dan keterlibatan dari mulut ke mulut untuk layanan

					kesehatan. Dalam praktiknya, baik pemberian layanan dan fitur suasana lingkungan layanan kesehatan dapat dioptimalkan oleh klinik dokter umum.
Los, U.M.D.E., <i>et al</i> , 2022 ³⁸	32	Pasar Makanan dan Riset Konsumen	Menganalisis faktor penentu konsumen atau pasien ekuitas merek rumah sakit (HBE)	Penelitian Kualitatif	Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen / pasien dalam memilih rumah sakit atau fasilitas perawatan kesehatan lainnya karena mereka memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan pasien yang semakin berbeda dan cara di mana kualitas layanan perawatan kesehatan dievaluasi.
Ghaliyah, D., <i>et al</i> , 2017 ³⁹	60	Ekonomi	Mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra rumah sakit, dan promosi terhadap kepercayaan dan loyalitas pasien di Pusat Kardiovaskular Harapan Kita.	Penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan analisis multivariat	Kualitas layanan, citra rumah sakit, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien, tetapi hanya promosi yang memengaruhi loyalitas; Kepercayaan tidak dapat menengahi pengaruh kualitas layanan, citra rumah sakit, dan promosi terhadap loyalitas.

PEMBAHASAN

Tinjauan sistematis ini mengidentifikasi 13 studi yang meneliti tentang kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas dalam membangun ekuitas brand berbasis pasien. Berdasarkan Tiwari, A., *et al.* mengemukakan bahwa terdapat berbagai variable yang berperan dalam ekuitas brand dan komponennya. Komponen ekuitas brand berdasarkan keenam dimensi adalah aspek fisik, atribut staf, aspek *switching*, loyalitas, nilai untuk uang, nilai brand berkontribusi besar terhadap ekuitas brand rumah sakit.²⁸ Nilai brand adalah cerminan dari tanggung jawab sosial mereka yang tidak hanya mengarah pada peningkatan status quo mereka tetapi juga pada peningkatan nilai merek khusus mereka yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi citra merek dan kepercayaan perusahaan terhadap produk tersebut.²² Jadi semakin tinggi nilai persepsi produk maka semakin tinggi pula brand image dan tingkat kepercayaan atau kepercayaan terhadap suatu produk, begitu pula sebaliknya

Branding adalah aset tidak berwujud yang berharga untuk pertumbuhan organisasi yang berkelanjutan. Branding positif memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan produk dengan cara yang positif sehingga mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli layanan apa pun. Ini juga membantu perusahaan mencapai kinerja yang unggul di pasar yang kompetitif. Ekuitas brand dianggap sebagai kekuatan setiap brand yang tergabung dalam pikiran semua konsumen berdasarkan apa yang telah mereka pelajari, lihat, rasakan, dan dengar tentang merek tersebut. Loyalitas brand dan ekuitas brand memenuhi kebutuhan pelanggan.²⁸

Hubungan Kualitas Rumah Sakit dengan Kepercayaan Pasien

Penelitian yang dilakukan Camilleri *et al.* menilai kualitas rumah sakit dengan membandingkan rumah sakit umum dan swasta berdasarkan indikator

kualitas rumah sakit. Penelitian ini terdapat 7 indikator terkait kualitas rumah sakit, yaitu perawatan profesional dan teknis, personalisasi layanan, harga, lingkungan, aksesibilitas, fasilitas pasien, dan catering. Baik layanan rumah sakit swasta maupun rumah sakit umum saat ini melebihi ekspektasi pelanggan terkait. Dalam hal ini, terlihat bahwa kesenjangan persepsi ekspektasi untuk sektor publik lebih lebar dibandingkan dengan sektor swasta.⁴⁰

Secara umum pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan, seperti hasil penelitian Sahin *et al.* (2011) dan Han *et al.* (2015), namun pelayanan yang baik belum tentu juga memberikan kepuasan pelanggan jika citra produk/jasa yang diterima konsumen tidak memiliki brand value yang tinggi di benak konsumen, membangun citra yang baik untuk suatu produk/jasa itu penting, karena hal ini akan memberikan dorongan positif terhadap keputusan pelanggan untuk memilih produk/jasa yang sejenisnya, dengan kata lain kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk/jasa yang muncul karena pengaruh citra diri yang dibangun ke dalam diri konsumen.^{41,42} Heri (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan melalui brand image.⁴³

Kualitas layanan rumah sakit berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dan loyalitas pasien memiliki hubungan positif yang signifikan dengan ekuitas brand.^{30,34} Kualitas pelayanan baik jasa maupun fasilitas berpengaruh signifikan kepada kepercayaan dan kepuasan pasien pasien. Kepuasan dan kepercayaan pasien memiliki dampak signifikan kepada kesediaan pasien dalam membayar layanan kesehatan lebih besar, dan meningkatkan promosi dari mulut-ke-mulut.³⁷ Berdasarkan penelitian Ghaliyah D dan Mubarak E, kualitas pelayanan terbukti sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Dalam industri rumah sakit,

kualitas layanan menjadi persyaratan utama untuk memenuhi harapan pasien dan keluarganya. Kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepercayaan pasien.³⁹

Hubungan Kepercayaan Pasien dengan Rumah Sakit dengan Loyalitas Pasien

Kepercayaan brand adalah suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran percaya pada keandalan dan integritas pihak lain. Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan sebagai syarat kesediaan atau kemauan untuk mengandalkan produk yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini.⁴⁴ Jika kepercayaan brand terhadap produk tersebut positif, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁴⁵

Menurut Kholis Noor, kepercayaan brand diukur berdasarkan antusiasme, atensi, absorpsi, interaksi, dan identifikasi. Antusiasme mencerminkan tingkat minat pelanggan terhadap suatu merek. Ini membutuhkan tingkat kegembiraan dan minat yang kuat dalam fokus keterlibatan, seperti terhadap penyedia layanan atau penawaran.⁴⁶ Atensi menggambarkan tingkat perhatian pelanggan terhadap suatu merek. Istilah "keterlibatan" menyiratkan perhatian terfokus yang merangkul tingkat kepedulian pelanggan terhadap penyedia.⁴⁷ Absorpsi mencerminkan keadaan yang menggambarkan pengabdian dan kenikmatan pelanggan terhadap merek yang menghalangi mereka untuk menyadari berlalunya waktu. Ini juga didefinisikan sebagai keadaan yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang bahagia, fokus, dan sangat terserap saat berinteraksi dengan layanan atau merek. Interaksi terjadi antara pelanggan dan merek atau konsumen lain. Jadi So, et al. (2012) menggambarkannya sebagai aspek penting yang melibatkan keterlibatan online dan offline dengan

pemasok, penawaran, atau konsumen baru setelah pembelian. Identifikasi mencerminkan keadaan psikologis pelanggan dalam memahami, merasakan, dan menghargai kepemilikannya terhadap suatu merek.⁴⁶

Kepercayaan pasien kepada rumah sakit berpengaruh pada loyalitas brand rumah sakit. Ini berdampak pada semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka semakin tinggi ekuitas brand. Dan semakin baik dan tinggi kualitas layanan suatu rumah sakit, berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi pula pengalaman pelayanan dan loyalitas dokter-pasien.^{31,36} Kualitas pelayanan, citra, dan promosi rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Promosi kesehatan mempengaruhi loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Namun kepercayaan pasien tidak dapat menengahi pengaruh kualitas pelayanan, citra, serta promosi rumah sakit terhadap loyalitas.³⁹ Ketika rumah sakit/ fasilitas kesehatan mampu memahami keinginan pasien, maka pasien dapat memilih untuk datang kembali.³⁸ Kepercayaan pasien terhadap rumah sakit berperan memperkuat (memoderasi) pengaruh kualitas layanan rumah sakit terhadap loyalitas.³² Penelitian yang dilakukan oleh Elizar, *et al.* menyatakan bahwa kepercayaan pasien mempengaruhi loyalitas pasien kepada rumah sakit. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan poliklinik anak Rumah Sakit Swasta H (RSSH) karena semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula loyalitas terhadap produk tersebut.³³

Hubungan Loyalitas Pasien dengan Ekuitas Brand Rumah Sakit

Loyalitas merupakan suatu ukuran kesetiaan pelanggan atau konsumen terhadap brand. Pelanggan yang loyal biasanya terus membeli atau menggunakan

brand tersebut, meskipun dihadapkan dengan banyak alternatif brand pesaing yang menawarkan fitur produk unggulan dalam fungsi yang berbeda. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran utama dari daya ekuitas brand. Ukuran ini dapat memberikan kesan kemungkinan beralih ke merek lainnya.⁴⁸ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Z GA, *et al.* menyatakan bahwa RS. Unhas memiliki ekuitas brand yang kuat di hati para pelanggannya yaitu sebesar 99%.²⁵ Penelitian yang dilakukan Tiwari, *et al.* menunjukkan aspek subdimensi loyalitas pasien, yang meliputi kepercayaan terhadap pelayanan, lingkungan yang positif dan bersih, dan aspek peralihan, termasuk dalam komponen loyalitas merek dari ekuitas brand rumah sakit.²⁸

Penilaian Ekuitas Brand

Ekuitas brand dapat dinilai berdasarkan variabel *brand image*, *perceived quality*, dan loyalitas brand.²⁸ Terdapat korelasi positif antara *percieved quality* dengan loyalitas pelanggan pada rumah sakit.²⁹ Ekuitas brand akan memudahkan rumah sakit untuk memasarkan dan menentukan keinginan pasien. Ekuitas brand yang substansial berkorelasi positif dengan daya tarik besar bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk.¹⁹ Dalam industri penyedia layanan, pengembangan ekuitas brand dan faktor praktisnya dipromosikan, yang menghasilkan pentingnya peran merek dalam branding menjadi unik.⁴⁹

Kim *et al.* menyatakan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan semuanya memiliki pengaruh positif pada loyalitas brand dan kesadaran brand. Hal ini menunjukkan bahwa manajer dan staf rumah sakit harus merawat pasien dengan cukup baik untuk memungkinkan mereka mendapatkan kepercayaan di rumah sakit, merasa puas dengannya, dan menciptakan komitmen hubungan tingkat tinggi terhadapnya. Kedua, penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek secara signifikan

memengaruhi ekuitas merek secara positif, tetapi loyalitas brand tidak. Ketiga, ekuitas brand memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra rumah sakit, yang menunjukkan bahwa manajer rumah sakit harus lebih memperhatikan pengelolaan ekuitas merek mereka untuk membangun citra positif. Dan keempat, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan juga berpengaruh positif signifikan terhadap citra rumah sakit.²³

Ekuitas brand menurut Wickremasinghe, W.K., *et al.*, memberikan pengaruh positif antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas pelanggan dan bahwa loyalitas pasien sangat dipengaruhi oleh kualitas perawatan yang dirasakan dan ekuitas brand memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pasien terhadap Lady Ridgeway Hospital, Kolombo.³⁰

SIMPULAN

Industri kesehatan adalah salah satu industri yang sejalan perkembangan zaman banyak mengalami perubahan/transformatasi yang cepat untuk memenuhi perkembangan teknologi dan ekonomi yang berdampak kepada perkembangan ekspektasi atau harapan terhadap pelayanan kesehatan. Kepuasan pasien di sektor kesehatan lebih menekankan kepada kualitas pelayanan sebagai indikator utama. Pada penelitian ini terdapat hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap ekuitas brand berbasis pasien. Peningkatan kualitas pelayanan dengan memperhatikan berbagai aspek baik jasa maupun fasilitas berdampak kepada kepercayaan dan loyalitas pasien kepada rumah sakit. Loyalitas pasien berdampak dengan ekuitas brand. Rumah sakit harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ekuitas brand seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan loyalitas brand.

DAFTAR PUSTAKA

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun

- 2009 tentang Rumah Sakit. Indonesia; 2009 p. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomo.
2. Muninjaya AAG. Manajemen kesehatan. Jakarta: Buku Kedokteran EGC; 2014.
 3. Rivai F, Lestari S, Shaleh K. Hubungan Mutu Pelayanan dengan Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI. *Media Kesehat Masy Indones*. 2020;16(1):38.
 4. Badan Pusat Statistik. Jumlah Rumah Sakit Umum, Rumah Sakit Khusus, Puskesmas, Klinik Pratama, dan Posyandu Menurut Provinsi, 2020 [Internet]. 2020. Available from: https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/biszcFRCUnVKUXNnTDZvWnA3ZWtyUT09/da_04/2
 5. Badan Pusat Statistik. Jumlah Rumah Sakit Umum, Rumah Sakit Khusus, Puskesmas, Klinik Pratama, dan Posyandu Menurut Provinsi, 2021 [Internet]. 2021. Available from: https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/biszcFRCUnVKUXNnTDZvWnA3ZWtyUT09/da_04/1
 6. Azhary M. Potret bisnis rumah sakit Indonesia. *Econ Rev*. 218:1–8.
 7. Yunita Wulan Dewi NK, Sri Darma G. Strategi Investasi & Manajemen Resiko Rumah Sakit Swasta di Bali. *J Manaj Bisnis*. 2019;16(2):110.
 8. Varkey P, Bennet KE. Practical techniques for strategic planning in health care organizations. *Physician Executive Journal*. 2010 Mar 1;36(2):46-8.
 9. Maryam Y, Sima R, Omid K, Elmira M, Mina J, Samaneh S, et al. A systematic review of factors influencing healthcare services marketing in Iran. *Bali Med J [Internet]*. 2017 May 2;6(2):268. Available from: <http://balimedicaljournal.org/index.php/bmj/article/view/536>
 10. Yaghoubian S, Jahani MA, Yazdani-Charati J, Mahmoudi G. The role of marketing mix (the 7 Ps) in patients' attitudes to Iranian hospitals based on their kind of ownership (case study in Iran). *Int J Healthc Manag [Internet]*. 2020 Dec 15;13(sup1):268–72. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20479700.2018.1505226>
 11. Yaghoubi M, Rafiei S, Alikhani M, Khosravizadeh O. Modeling the brand loyalty of medical services in Iran's Military Hospitals. *Ann Trop Med Public Heal [Internet]*. 2017;10(4):841. Available from: <http://www.atmph.org/text.asp?2017/10/4/841/215848>
 12. Khosravizadeh O, Vatankhah S, Baghian N, Shahsavari S, Ghaemmohamadi MS, Ahadinezhad B. The branding process for healthcare centers: Operational strategies from consumer's identification to market development. *Int J Healthc Manag [Internet]*. 2021 Oct 2;14(4):956–64. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20479700.2020.1723881>
 13. Wang L, Addei-Duah B, Dai W, Wang X. The Literature Review of Brand Equity and Consumer Buying Behaviour: 1980~2014. In 2014. Available from: <https://www.atlantispress.com/article/15315>
 14. Donohue R. Brand Equity In Healthcare: The Impact Of Branding In A Changing Healthcare Landscape. *Natl Res Corp*. 2016;
 15. Chierici R, Del Bosco B, Mazzucchelli A, Chiacchierini C. Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. *Int J Bus Manag*. 2018;14(1):216.
 16. Wheeler A. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands*. 2nd ed.

- Philadelphia: Wiley; 2006.
17. Poerwadi S, Suyanto M, Hidayat A, Purwadi P, Eq Z. Influence of brand extension strategy, brand image and brand trust on coffee product's brand equity. *Int J Mark Stud*. 2020;11(2):1–26.
 18. Aaker D, Equity M. Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*. 1991;28(1):35–7.
 19. Ernawaty E, Kendra Wardhani K, Supriyanto S, Putri NK, Husniyawati YR. Brand equity analysis to increase health care utilization. *J Public Health Res*. 2020;9(2):133–6.
 20. Srivastava RK, Bodkhe J. Does brand equity play a role on doctors prescribing behavior in emerging markets? *Int J Healthc Manag* [Internet]. 2020 Dec 15;13(sup1):1–11. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20479700.2017.1409954>
 21. Khosravizadeh O, Vatankhah S, Maleki M. A systematic review of medical service branding: Essential approach to hospital sector. *Ann Trop Med Public Heal* [Internet]. 2017;10(5):1137. Available from: <http://www.atmph.org/text.asp?2017/10/5/1137/217522>
 22. Ajdary A, Nayebzadeh S, Heirany F. The effect of social responsibility on hospital brand value case study: Shahid Sadoughi Hospital of Yazd. *J Heal Adm*. 2015;18(61).
 23. Kim KH, Kim KS, Kim DY, Kim JH, Kang SH. Brand equity in hospital marketing. *J Bus Res* [Internet]. 2008 Jan;61(1):75–82. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296307001361>
 24. Adhyka N, Lita R, Semiarty R. Linkage Model of Brand Equity and Word of Mouth Toward Purchase Intention in Surgery Speciality Hospital Ropanasuri Padang, Indonesia. *Indian J Public Heal Res Dev*. 10(9).
 25. G ZA, Pasinringi SA, Anggraeni R. STUDI PERSEPSI PASIEN RAWAT JALAN TENTANG BRAND EQUITY RUMAH SAKIT UNIVERSITAS HASANUDDIN TAHUN 2013 THE STUDY OF OUTPATIENT COSTUMER PERCEPTION ABOUT BRAND EQUITY IN HASANUDDIN UNIVERSITY HOSPITAL ON 2013 Rumah sakit merupakan suatu institusi pelayanan k. 2013;1–10.
 26. Nasiripour A, Gohari M, Nafisi A. Branding and functional indices relationship in Mashhad Ghaem hospital. *J Heal Adm*. 13(41):15–20.
 27. Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ* [Internet]. 2021 Mar 29;n71. Available from: <https://www.bmj.com/lookup/doi/10.1136/bmj.n71>
 28. Tiwari A, Tiwari A, Yaseen M. Study of Brand Equity & its components in a Tertiary Care Super Specialty Teaching Hospital. *J Bus Manag* [Internet]. 2016;18(2):15–21. Available from: www.iosrjournals.org
 29. Hamsi QA, Girsang E, Lestari S, Nasution R. Are There Effects of Brand Equity Elements at Hospital Wirahusada Kisaran. *Budapest Int Res Critics Institute-Journal*. 2020;5(4):29348–57.
 30. Wickremasinghe WK, Gamini LPS. The Mediating Effect of Brand Equity on the Relationship Between Perceived Quality of Care and Loyalty of Customers Towards the Lady Ridgeway Hospital for Children, Colombo. *Sri Lanka J Manag Stud*. 2020;2(2):32.
 31. Sinuraya YA, Girsang E, Nasution AN, Manalu P, Karokaro U. Does Brand Equity Affect Patient Loyalty to The Hospital? *Al-Sihah Public Heal Sci J*. 2021;13(1):23.

32. Lestariningsih T, Hadiyati E, Astuti R. Study of Service Quality and Patient Satisfaction to Trust And Loyalty in Public Hospital, Indonesia. *www.ijbmm.com Int J Bus Mark Manag* [Internet]. 2018;3(2):2456–4559. Available from: www.ijbmm.com
33. Elizar C, Indrawati R, Syah TYR. Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *J Multidiscip Acad*. 2020;4(2):105–11.
34. Wulur LM, Militina T, Achmad GN. Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *Int J Econ Bus Account Res*. 2020;4(01):72–83.
35. Sari WP, Farida N, Jati SP. The Influence of Hospital Trust and Service Quality to Patient Satisfaction and Loyalty. 2020;(August 2020):203–7.
36. Shie AJ, Huang YF, Li GY, Lyu WY, Yang M, Dai YY, et al. Exploring the Relationship Between Hospital Service Quality, Patient Trust, and Loyalty From a Service Encounter Perspective in Elderly With Chronic Diseases. *Front public Heal* [Internet]. 2022;10:876266. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/35692341>
37. Ai Y, Rahman MK, Newaz MS, Gazi MAI, Rahaman MA, Mamun A Al, et al. Determinants of patients' satisfaction and trust toward healthcare service environment in general practice clinics. *Front Psychol*. 2022;13.
38. Los UMDECDE, Górska-Warsewicz H. Consumer or Patient Determinants of Hospital Brand Equity—A Systematic Literature Review. *Int J Environ Res Public Health* [Internet]. 2022 Jul 25;19(15):9026. Available from: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/15/9026>
39. Ghaliyah D, Mubarak ES. The Influence of Service Quality, Hospital Image, and Promotions to Patients' Trust and Loyalty. *Eur J Bus Manag* [Internet]. 2017;9(20):86–97. Available from: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/37814>
40. Camilleri D, O'Callaghan M. Comparing public and private hospital care service quality. *Int J Health Care Qual Assur* [Internet]. 1998 Jul 1;11(4):127–33. Available from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09526869810216052/full/html>
41. Sahin A, Zehir C, Kitapçı H. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Soc Behav Sci* [Internet]. 2011;24:1288–301. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042811016715>
42. Han SH, Nguyen B, Lee TJ. Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *Int J Hosp Manag* [Internet]. 2015 Sep;50:84–93. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431915001000>
43. Heri H. Analysis the effect of service quality, customers value, customer satisfaction and customer trust on corporate image. *IOSR J Bus Manag*. 19(6):38–46.
44. Morgan RM, Hunt SD. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *J Mark* [Internet]. 1994 Jul 28;58(3):20–38. Available from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299405800302>
45. Fatmawati D, Triastity R, Sunarso), Program),

- Manajemen S, Ekonomi F, et al. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *J Ekon dan Kewirausahaan*. 2017;17(2):317–29.
46. So KKF, King C, Sparks B. Customer Engagement With Tourism Brands. *J Hosp Tour Res* [Internet]. 2014 Aug 3;38(3):304–29. Available from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348012451456>
47. Lien CH, Wen MJ, Huang LC, Wu KL. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Manag Rev* [Internet]. 2015 Dec;20(4):210–8. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S102931321500041X>
48. Durianto D, Sugiarto, Sitinjak T. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2004.
49. Fatema M, Azad MAK, Masum AKM. Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Bus Rev*. 2015;2(1):42.