

Pengaruh Citra Rumah Sakit, Nilai Persepsian dan Kelekatan Merek Secara Emosional Pada Perilaku Memilih Rumah Sakit

Ratna Dewi Untari¹✉

Universitas Setia Budi Surakarta

Waluyo Budi Atmoko²

Universitas Setia Budi Surakarta

Nang Among Budiadi³

Universitas Setia Budi Surakarta

Email:¹ratnadewiuntari.rd@gmail.com, ²Waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id, ³Nangamongbudiadi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel perilaku memilih rumah sakit. Perilaku memilih rumah sakit disebabkan oleh niat memilih rumah sakit. Niat memilih rumah sakit di pengaruhi oleh citra rumah sakit, nilai persepsian dan kelekatan merek secara emosional. Data diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan kepada pasien rumah sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. Teknik penyampelan yang digunakan yang itu *Purposive sampling* sebanyak 200 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling – SEM*) dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian mendapatkan hasil niat memilih rumah sakit berpengaruh pada perilaku memilih rumah sakit, citra rumah sakit berpengaruh pada niat memilih rumah sakit, nilai persepsian berpengaruh positif pada niat memilih rumah sakit dan kelekatan merek secara emosional berpengaruh pada niat memilih rumah sakit

Kata Kunci: Perilaku memilih, Niat memilih, Citra rumah sakit, Nilai persepsian, kelekatan merek secara emosional.

Abstract

This study aims to examine the effect of behavioral variables on choosing a hospital. The behavior of choosing a hospital is caused by the intention to choose a hospital. Intention to choose a hospital is influenced by hospital image, perceived value, and emotional brand attachment. Data were obtained through questionnaires distributed to patients at PKU Muhammadiyah Surakarta Hospital. The sampling technique used was purposive sampling of as many as 200 respondents. Hypothesis testing using structural equation modeling analysis (Structural Equation Modeling - SEM) and logistic regression analysis. The results of the research to get the intention of choosing a hospital effect on behavior choosing a hospital, hospital image effect on the intention choosing a hospital, the value perceived positive influence on the intention of choosing a hospital and attachment to the brand emotionally affect the intention choosing a hospital

Keywords: Behavior choose, Intention to choose, Hospital image, Perceived value, emotional brand attachment.

PENDAHULUAN

Dalam dunia yang sangat kompetitif saat ini, penting bagi pemasar untuk memahami aspek-aspek yang diperlukan untuk menghadapi persaingan. Saat ini di banyak tempat mulai bermunculan rumah sakit baru, sehingga persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan rumah sakit dan semua terakreditasi, sehingga sulit menentukan pilihan tempat berobat. Konsumen memilih suatu merek berdasarkan ekspektasi terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya.

Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Rumah Sakit Di Jawa Tengah

Tipe Rumah Sakit	2018	2019	Percentase
A	9	9	3,10 %
B	33	35	11,38 %
C	131	135	45,87 %

D/ D Pratama	117	126	40,43%
Jumlah	290	304	100 %

Sumber: Data Kementerian Kesehatan (2019)

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 72 Tahun 2016). Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik. Rumah Sakit Umum mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.

Merek merupakan pertimbangan penting dalam pembelian suatu produk atau jasa (Sharma, 2012; Murba, 2014). Masyarakat dalam memilih suatu layanan kesehatan cenderung hanya memperhatikan harga, dan lokasi. Shim (2003) menyatakan bahwa citra merek muncul ketika seseorang mempertimbangkan memilih merek tertentu. Keputusan pemilihan merek merupakan bagian dari keputusan konsumen. Oleh karena itu, memilih merek menjadi pertimbangan penting dalam pembelian produk dan jasa.

Rumah sakit yang merupakan organisasi penyedia layanan dibidang kesehatan pun sudah semestinya menata diri dengan mengorientasikan layanannya kepada pasien lewat pelayanan kesehatan guna mengembangkan organisasi itu sendiri sehingga mampu menghadapi tantangan persaingan menjamurnya rumah sakit. Rumah sakit secara komprehensif berperan mendukung secara vital pencegahan dan penanggulangan masalah kesehatan.

Secara umum masyarakat memilih rumah sakit didasarkan pada rumah sakit sudah terpercaya atau rumah sakit sudah lama beroperasi. Masyarakat masih merasa ragu untuk memilih merek rumah sakit yang baru berdiri atau beroperasi. Dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya, sebuah rumah sakit perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk pilihan rumah sakit.

TELAAH LITERATUR

Perilaku Memilih Rumah Sakit

Averil (1973) mendefinisikan perilaku sebagai reaksi individu terhadap suatu peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar atau faktor yang mengancam keberhasilan kinerja tindakan yang diinginkannya. Dasar timbulnya perilaku adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang supaya dirinya bisa beradaptasi. Dorongan yang ada didalam diri manusia yaitu berupa kebutuhan atau keinginan yang coba dipenuhi dengan melakukan suatu kegiatan. Bateson (1991) mendefinisikan perilaku sebagai tindakan aktual dari sesuatu yang dipersepsikan sehingga perilaku ini bukan hanya sebatas sikap tapi juga tindakan aktual dari hasil pemikiran. Fisbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa perilaku merupakan kesulitan yang dirasakan oleh individu saat melakukan perilaku tertentu. Teori perilaku terencana menyatakan bahwa perilaku dapat diprediksi melalui sikap dan niat, tetapi juga menekankan pentingnya pengendalian perilaku konsumen sehingga mampu merumuskan perilaku dengan sukses

Niat Memilih

Niat dikonseptualisasikan sebagai penentu tekad untuk berperan dengan cara tertentu dan bermaksud untuk mencapai keberhasilan (Bagozzi *et al*, 1989). Fisben dan Ajzen (1975) dalam Gopi dan Ramayah (2007) mendefinisikan niat sebagai persepsi individu yang mengarah pada perilaku sebenarnya. Niat diasumsikan menangkap faktor motivasional yang memengaruhi perilaku. Niat menunjukkan seberapa keras orang mau mencoba, dan seberapa besar upaya yang direncanakan, untuk melakukan sebuah perilaku. Niat juga didefinisikan sebagai motivasi individu yang mengarah pada pembentukan suatu tindakan (Smith *et al*, 2011). Yuzhanin (2016) mendefinisikan niat sebagai motivasi individu untuk melakukan perilaku yang dianggap sebagai penentu tindakan. Niat memilih menghubungkan pasien

dengan tindakannya di masa depan, baik akan memilih layanan rumah sakit atau tidak. Chatzidakis *et al.*, 2007 menyatakan bahwa niat membeli didorong oleh nilai-nilai pribadi, norma moral, etika internal dan sejenisnya.

H₁: Niat memilih rumah sakit berpengaruh positif pada perilaku memilih rumah sakit

Citra Rumah Sakit

Citra merek dideskripsikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler dalam Wilson, 2018). Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai merek yang dibawa ke benak konsumen, dimana kesan tersebut dibentuk oleh kombinasi dari pengenalan, perasaan dan sikap terhadap merek tersebut. Sebagai salah satu aspek terpenting dalam *branding* citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Shim (2003) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi pelanggan yang muncul ketika mempertimbangkan merek tertentu. Citra merek positif dapat dianggap sebagai kemampuan penting sebuah perusahaan untuk mempertahankan posisi pasarnya. Konsep citra merek tidak hanya berlaku untuk barang berwujud, tetapi juga untuk organisasi. Puspita *et al* (2020) Citra rumah sakit yang semakin baik akan mendorong peningkatan keputusan memilih penggunaan fasilitas kesehatan oleh pasien. Dalam dunia medis citra merek memainkan peran strategis dalam membantu rumah sakit menjangkau dan menarik pasien untuk layanan medis. Citra merek merupakan pengetahuan dan sikap seseorang terhadap suatu produk atau layanan jasa yang memberikan kesan dan pesan yang dipersepsikan seseorang pada sebuah merek juga mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu merek. Dengan demikian, citra merek rumah sakit yang disukai membantu memperkuat niat pasien untuk memilih rumah sakit.

H₂: Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap niat memilih rumah sakit.

Nilai Persepsian

Kim *et al.* (2007) menunjukkan bahwa nilai persepsian adalah ukuran keefektifan keseluruhan dari suatu layanan sebagaimana yang dinilai oleh individu dengan mempertimbangkan upaya yang dilakukan oleh individu tersebut untuk menggunakan manfaat yang diperoleh. Konsumen biasanya menerima nilai tambah dari suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, nilai tersebut dikenal sebagai nilai konsumsi (Butz Jr dan Goodstein, 1997; Gronroos, 2008). Liljander dan Strandvik (1997) menyatakan, nilai yang dirasakan adalah trade-off antara manfaat atau kualitas yang dirasakan dan persepsi pengorbanan atau biaya menggunakan layanan. Sirdesmuks *et al.* (2002) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan adalah perbedaan manfaat dan biaya ketika konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan pemasok jasa. Dalam perilaku konsumen nilai adalah faktor kunci yang memengaruhi pilihan dan perilaku individu. Nilai pengalaman adalah hasil interaksi antara produk dan pelanggan (Mathwick *et al.*, 2001). Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dihasilkan dari interaksi antara nilai yang dihasilkan oleh setiap pengalaman dan preferensi yang diberikan. Nursaman, *et.al* . (2014) mengemukakan bahwa persepsi konsumen memiliki peran penting dalam membangun sebuah merek.

H₃: Nilai persepsian berpengaruh positif pada niat memilih rumah sakit.

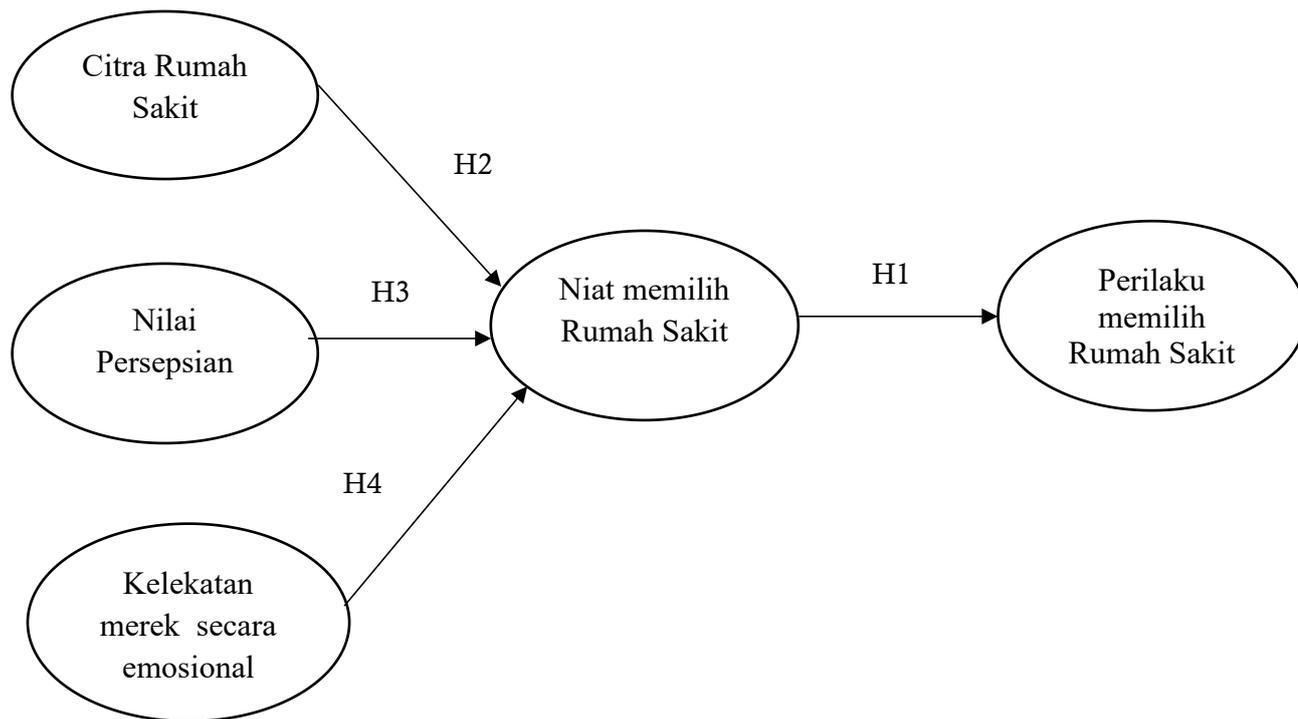
Kelekatan Merek Secara Emosional

Dalam psikologi, kelekatan didefinisikan sebagai ikatan spesifik target yang sarat emosi antara individu dan objek tertentu (Bowlby, 1979). Dalam konteks pemasaran, konsumen cenderung untuk membangun dan memelihara asosiasi yang bermuatan emosional dengan merek (Belk, 1988; Fournier, 1998). Keterikatan merek emosional diperkenalkan oleh Thomson *et al* (2005) dimana keterikatan merupakan konstruk yang mencerminkan ikatan antara konsumen dan merek tertentu serta melibatkan perasaan terhadap merek. Thomson *et al* (2005) menyatakan bahwa semakin kuat konsumen terikat secara emosional pada suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk setia kepada merek

tersebut dan bersedia membayar harga. Kelekatan adalah kebutuhan dasar manusia, yang didefinisikan oleh hubungan spesifik target yang sarat emosi antara seseorang dan target (Orth *et al.*, 2010). Keterikatan emosional adalah konstruksi yang mencerminkan keadaan mental atau perasaan terhubung atau terikat pada merek. Perilaku pembelian dan pembelian merek dipengaruhi oleh kuatnya keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Ketika ada keterikatan merek emosional yang tinggi maka ada hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, serta konsumen akan memiliki perasaan positif terhadap merek tersebut

H₄: Kelekatan merek secara emosional berpengaruh positif pada niat memilih rumah sakit

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu menguji hubungan antara variabel yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Pengambilan sampel penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling* karena terdapat peluang yang tidak sama untuk memilih individu dalam populasi daerah solo yang besar untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan pasien rumah sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah 200 responden orang. Alat yang digunakan mengumpulkan data adalah kuesioner melalui kuesioner mandiri dengan pertanyaan berdasarkan pengkodean skala *likert 5 point*. Item kuesioner diadopsi dari literature (lihat table 1). Pertanyaan kuesioner dan jawaban menggunakan bahasa Indonesia. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan regresi logistik dengan program AMOS dan SPSS.

Tabel 1. Tabel Indikator Variabel, Hasil Uji Validitas, dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha minimal = 0,60	Keterangan
	Fasilitas rumah			Valid dan

	sakit PKU Muhammadiyah Surakarta sangat memadai	0,920		Reliabel
Citra Rumah Sakit (Keller 1993; Kotler dalam Wilson, 2018)	Informasi harga yang diberikan lengkap, benar dan jujur	0,846	0,953	Valid dan Reliabel
	Rumah sakit PKU Muhammadiyah Surakarta memiliki reputasi yang baik	0,854		Valid dan Reliabel
	Pelayanan rumah sakit PKU Muhammadiyah Surakarta memberikan kesan yang baik pada orang lain	0,930	0,969	Valid dan Reliabel
Nilai Persepsian (Liljander dan Strandvik, 1997; Sirdesmukh <i>et al.</i> , 2002).	Rumah sakit PKU Muhammadiyah Surakarta memberikan pelayanan yang menyenangkan	0,912		Valid dan Reliabel
	Rumah sakit PKU Muhammadiyah berguna bagi masyarakat	0,957		Valid dan Reliabel

	Rumah sakit PKU Muhammadiyah bergairah dalam melayani pasien.	0,823		Valid dan Reliabel
Kelekatan Merek Secara Emosional (Malär <i>et al.</i> 2011, Thomson <i>et al.</i> , 2005)	Saya memiliki hubungan yang erat antara dokter dan perawat rumah sakit PKU Muhammadiyah Surakarta	0,824	0,825	Valid dan Reliabel
	Saya berharap memilih rumah sakit PKU Muhammadiyah Surakarta sebagai tempat berobat	0,937		Valid dan Reliabel
Niat Memilih Rumah Sakit (Smith <i>et al.</i> , 2011; Yuzhanin, 2006).	Saya berencana memilih rumah sakit PKU Muhammadiyah Surakarta sebagai tempat berobat	0,930	0,964	Valid dan Reliabel
	Saya memiliki keinginan memilih rumah sakit PKU Muhammadiyah Surakarta sebagai tempat berobat	0,869		Valid dan Reliabel

Hasil pengujian pada 30 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Terdapat 1 item kuesioner yang dihilangkan yaitu KE1 yang tidak valid karena *factor loading* lebih kecil dari 0,40 serta memiliki nilai ganda (*cross loading*). Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	47,5
	Perempuan	52,5
Usia(Tahun)	20th-30th	20
	31th-40 th	29,5
	41th-50 th	27
	> 50 th	23,5
	SMA/SMK	0
Pendidikan	Diploma	19,5
	Sarjana	44,5
	Profesi	34,5
	Magister	1,5
	Pelajar/Mahasiswa	13
Pekerjajaan	Pegawai Negeri	10,5
	Karyawan Swasta	35,5
	Wirausaha	24
	Ibu RumahTangga	17

HASIL ANALISIS

Hipotesis diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural (*structural equation modelling-SEM*) dan analisis regresi logistik. SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel secara keseluruhan. analisis SEM digunakan untuk menguji, kualitas pelayanan, emosi konsumsi, kepuasan, kewajaran harga dan nilai persepsian. dan analisis regresi logistik digunakan untuk menguji hubungan antara niat repatronase terhadap perilaku repatronase. Secara teknis, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 22 Untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel dalam model penelitian dan SPSS versi 23.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
CT → NM	0.518	0.228	2,272	0.023	H2 Terdukung
NP → NM	1.251	0.368	3,400	***	H3 Terdukung
KE → NM	0.476	0.238	2,003	0.045	H4 Terdukung

Hasil uji signifikansi pengaruh citra rumah sakit terhadap niat memilih rumah sakit mendapatkan hasil citra rumah sakit berpengaruh signifikan pada niat memilih rumah sakit ($P < 0,05$). Maka hipotesis 2 terdukung oleh data. Hasil uji signifikansi pengaruh nilai persepsian terhadap niat memilih rumah sakit mendapatkan hasil nilai persepsian berpengaruh positif dan signifikan pada niat memilih rumah sakit ($p < 0,001$). Maka hipotesis 3 terdukung. Hasil uji signifikansi pengaruh kelekatan merek secara emosional terhadap niat memilih memiliki nilai probabilitas sebesar 0,045. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelekatan merek secara emosional berpengaruh positif pada niat memilih ($p < 0,05$). Maka hipotesis 4 terdukung.

Uji Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik pada penelitian ini bertujuan untuk memprediksi variabel niat repatronase terhadap variabel perilaku repatronase. Hasil analisis data meliputi hasil pengujian analisis

regresi logistik, uji signifikansi model (Uji F), uji signifikansi koefisien regresi parsial (Uji T), dan Koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Logistik

Step	Konstruk	Koefisiensi determinasi		Uji signifikasi model	Uji signifikasi koefisien regresi
		Cox&Snell R Squire	Nagelkerke R Squire	Hosmer & Lemeshow Test	
1	Niat Memilih	0,064	0,142	0,174	0,000

Koefisien determinasi Nagelkerke R Square menunjukkan nilai 0,142 yang artinya variabel niat memilih menjelaskan 14,2 % variasi pada variabel perilaku memilih. Hasil uji signifikansi model dilakukan dengan uji Hosmer&Lemeshow. Model signifikan bila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Terlihat model mempunyai memiliki nilai probabilitas sebesar 0,174. Nilai p ini $> 0,05$, sehingga model disimpulkan signifikan untuk memprediksi perilaku memilih. Niat memilih mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan niat memilih berpengaruh pada perilaku memilih.

DISKUSI

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat memilih berpengaruh positif terhadap perilaku memilih. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu mengemukakan adanya hubungan positif antara niat memilih terhadap perilaku memilih (Dharmmesta, 1998; Pathak dan Yadav, 2016). Ertz (2017) menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat yang merupakan anteseden terdekat perilaku.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap niat memilih rumah sakit. Hasil penelitian mendukung studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara citra rumah sakit terhadap niat memilih (Puspita *et al*, 2020). Citra rumah sakit sangat berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap niat memilih rumah sakit. Dalam dunia medis citra merek memainkan peran strategis dalam membantu rumah sakit menjangkau dan menarik pasien untuk layanan medis. Berdasarkan fakta empiris dari penelitian ini, maka citra merek atau citra rumah sakit menjadi faktor pendukung terbentuknya niat memilih di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai persepsian berpengaruh positif terhadap niat memilih rumah sakit. Studi terdahulu mengemukakan adanya hubungan positif antara nilai persepsian dengan niat memilih (Andihka, 2006; Faaghna, 2019). Liljander dan Strandvik (1997) menyatakan, nilai yang dirasakan adalah *trade-off* antara manfaat atau kualitas yang dirasakan dan persepsi pengorbanan atau biaya menggunakan layanan. Dalam perilaku konsumen nilai adalah faktor kunci yang memengaruhi pilihan dan perilaku individu. Nursaman, *et.al* (2014) mengemukakan bahwa persepsi konsumen memiliki peran penting dalam membangun sebuah merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelekatan merek secara emosional berpengaruh positif terhadap niat memilih rumah sakit. Studi terdahulu mengemukakan adanya hubungan positif antara kelekatan merek secara emosional dengan niat memilih (Garanti, 2019). Malär *et al.* (2011) mendefinisikan kelekatan sebagai ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek tertentu dan melibatkan perasaan terhadap merek tersebut. Park *et al* (2010) menunjukkan bahwa keterikatan merek memiliki implikasi yang berbeda mengenai prediksi niat dan perilaku pelanggan yang melibatkan penggunaan sumber daya yang signifikan seperti waktu, uang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Rumah Sakit berpengaruh positif terhadap Niat Memilih Rumah Sakit
2. Nilai Persepsian berpengaruh positif terhadap Niat Memilih Rumah Sakit
3. Kelekatan Merek secara Emosional berpengaruh positif terhadap Niat Memilih Rumah Sakit
4. Niat Memilih Rumah Sakit berpengaruh positif terhadap Perilaku Memilih Rumah Sakit

Penelitian mempunyai keterbatasan dimana Rumah sakit yang diteliti hanya satu yaitu Rumah Sakit PKU Muhammadiyah, sehingga generalisasi ke Rumah Sakit secara luas menjadi terbatas. Penelitian ke depan diharapkan memperluas obyek penelitian dalam keragaman rumah sakit yang lebih banyak.

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam pemasaran jasa khususnya jasa kesehatan. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran jasa di bidang rumah sakit.

REFERENSI

- Averill, J. R. (1973). PERSONAL CONTROL OVER AVERSIVE STIMULI AND ITS RELATIONSHIP TO STRESS. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 15, 139-168.
- BOWLBY, J. (1977). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. Tavistock Publications, 130, 201-210.
- BUTZ, E. H., & GOODSTEIN, D. L. (1997). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *organizational dynamics*, 63-77.
- Ertz, M. H. (2017). From single-use to multiuse: Study of consumers' behavior toward consumption of reusable containers. *Journal of Environmental Management*, 193, 334-344.
- Faaghna, L., Prima Lita, R., & Semiarty, R. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Pasien ke Poliklinik Spesialis di RSI Ibnu Sina Padang (BPJS Kesehatan). Padang
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brand Developing Relationship Theory and Consumer Research. *Jurnal Of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Gopi, M., & Ramayah, T. (2007). Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 348-360.
- Kim, H.-W., Chan, H., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43, 111-126.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W., & Nyffenegger, B. (2011, July). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Murba, R. (2014). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAUNG ANGKLUNG UDJO. *Jurnal manajemen*, 10-25.

- Nursaman, E., Sumarwan, U., & Djohar, S. (2014, Juli). EKUITAS MEREK JASA GERAI BUAH-BUAHAN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(2), 89-99.
- Orth, U., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63, 1202-1208
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010, November). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Puspita, L., M. Sasmita, E., & Sari, B. (2020). PENGARUH LOKASI, CITRA RUMAH SAKIT, DAN Jakarta Pusat.
- Sharma, P. (2012). A STUDY OF BRAND CHOICE OF LAPTOPS BY MANAGEMENT AND ENGINEERING STUDENTS (A CASE STUDY OF ROHTAK, BAHADUR GARH CITY). *International Refereed Research Journal*, 2(4), 50.
- Shim, S., Lotz, S., & Gehrt, K. (2003, January). A Study of Japanese Consumers' Cognitive Hierarchies in Formal and Informal Gift-Giving Situations. *Psychology & Marketing*, 20(1), 59-85.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002, January). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, A. (2011). Why People Dont Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74, 89-100
- Thomson, M., Park, C., & MacInnis, D. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 15(1), 77-91.
- Yadav, Ramblak.; Pathak, Govind. (2017). Determinations of Consumers'Green Behaviorina Developing Nation: Applying and Extending the Theory of planned Behavior. *Ecol. Econ*, 134, 114-122.