



EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota
Tangerang, 15118 Banten

PENGARUH CORPORATE REBRANDING RUMAH SAKIT AWAL BROS MENJADI PRIMAYA HOSPITAL PADA LOYALITAS PASIEN DI TANGERANG

Mochammad Mirza

Universitas Padjadjaran, Bandung
Mochamad21015@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Riset Ini bertujuan untuk memahami seberapa besar dampak yang diberi upaya Re branding yang dilakukan oleh rumah sakit Awal Bros menjadi Primaya Hospital. Perubahan yang dilakukan baik berupa perubahan nama, termasuk slogan dan pelayanan yang prima yang ingin diberikan kepada para pasien atau calon pasien mereka yang diharapkan berpengaruh terhadap citra institusi rumah sakit tersebut. Teori yang digunakan dalam riset ini adalah manajemen citra organisasi. Pendekatan yang dilakukan adalah kuantitatif dengan metode yang digunakan berupa *Explanatory survey*. Pulasi yang digunakan merupakan pasien dari Primaya Hospital dengan 98 pasien yang dianggap mewakili populasi tersebut. Kumpulan data yang dilakukan peneliti dengan melakukan kuisioner dan pendekatan triangulasi. Kuesioner dianggap merupakan elemen penting di dalam penelitian yang telah di uji validitas dan reabilitasnya berbasis pada *Pearson Product Moment*. Di mana data yang dihasilkan berupa kuisioner yang akan memberikan gambaran bahwa memberikan pelayanan yang prima kepada pasien dan perubahan logo dari Primaya hospital sendiri ternyata memiliki dampak yang signifikan dan pengaruh yang besar. Berdasarkan riset yang telah peneliti lakukan ini memberikan gambaran bahwa memberikan pelayanan yang prima dan perubahan logo mempengaruhi citra rs persen pada pasien baik pasien Rawat inap ataupun Rawat jalan. Dan perubahan nama termasuk slogan yang digunakan saat ini tidak memiliki pengaruh yang banyak terhadap citra dari rumah sakit tersebut secara signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Rebranding yang dilakukan oleh Primaya Hospital telah memberikan dampak yang positif terhadap citra primaya Hospital terhadap pasiennya.

Kata kunci : Rebranding, Citra Perusahaan, Primaya Hospital

A. PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu industri Kesehatan yang semakin dibutuhkan di era modern saat ini. Banyak orang semakin sadar akan pentingnya rumah sakit. Seiring dengan meningkatnya kasus COVID-19 cara tidak langsung memberikan dampak tersendiri bagi rumah sakit. Tak mengherankan sepanjang tahun 2020 sampai dengan saat ini emiten rumah sakit tercatat memiliki profit yang meningkat. Hal ini terjadi karena meningkatnya jumlah kunjungan dari pasien yang secara langsung berdampak membuat sector rumah sakit meraih keuntungan yang signifikan Ketika Pandemi Covid -19 langsung sehingga sekarang bahkan seringkali rumah sakit dalam kondisi yang *overload* (*Bisnis Rumah Sakit Diprediksi Terus Moncer Hingga Kuartal III/2021 - Ekonomi Bisnis.Com, n.d.*).

Di tahun 2016 rumah sakit awal Bros. Jadi awal baru dari rumah sakit awal Bros karena membuka diri dengan menerima Batuan sentuhkan investasi dari

Sandiaga UNO melalui perusahaannya yaitu PT Sarah toga Investama senilai 75 milyar Rupiah. Ini dilakukan sebagai bentuk untuk pengembangan dari rumah sakit awal Bros dengan berkolaborasi dengan perusahaan investasi yang menjadikan Sandiaga UNO sebagai salah satu dari pemilik rumah sakit awal Bros (Mirza & Suseno, n.d.) .

Empat tahun setelah adanya investasi dari perusahaan PT Investama di tahun 2020 menjadi awal dari rumah sakit awal Bros melakukan upaya Rebranding yang merubah nama mereka menjadi Primaya Hospital . Ini dilakukan sebagai Langkah dari para pemegang saham dan Manajemen rumah sakit awal Bros yang bertujuan untuk memberikan kualitas kepada pasien mereka yang sudah mempercayakan diri mereka untuk dapat dirawat di rumah sakit awal Bros. Bahan yang dilakukan tergolong signifikan karena hampir semua aspek di dalam keseluruhan mengalami perubahan yang signifikan walaupun komposisi dari pemegang saham tidak banyak berubah.(Mirza & Suseno, n.d.)

Dari pemaparan yang disampaikan dapat diketahui bahwa banyak perusahaan dan organisasi melakukan perubahan yang signifikan terhadap brand image termasuk visual mereka dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun. Hal ini juga termasuk pada upaya dengan melibatkan banyak komponen baik itu tampilan Gedung, logo, warna dan termasuk Bahasa visual yang akan diperkenalkan kepada masyarakat luas. Di dalam beberapa studi bahkan menjelaskan ada usaha merubah nama dalam proses Rebranding yang dilakukan. Proses Rebranding Diupayakan yang berpengaruh pada style perusahaan itu sendiri.(Mutmainah, n.d.)

Untuk kasus tertentu perusahaan biasanya membuat perubahan dari upaya rebranding yang dilakukan dalam hal ini adalah rumah sakit awal Bros yang bertransformasi menjadi prima ya Hospital tampaknya menjadi sebuah alasan untuk memberikan sebuah pelayanan berkelas internasional dan ada upaya untuk meningkatkan pelayanan yang terbaik bagi para pasien yang sudah percaya pada rumah sakit tersebut. Seringkali salah satu alasan sebuah institusi perusahaan modern melakukan rebranding yaitu ingin melakukan ekspansi pada bisnis mereka.

Dalam hal ini Ketika Rebranding rumah sakit awal Bros menjadi prima ya Hospital pada tahun 2020 saja ada tiga rumah sakit baru yang langsung menggunakan brand primaya Hospital dengan lokasi yang terbesar adalah di Karawang, Jawa Barat.

Salah satu faktor sebuah merek yang mampu memiliki dampak kontribusi yang besar dalam hal ini positif yaitu adalah nama yang ideal termasuk diantaranya logo dan symbol yang digunakan (Kotler,2002:460).

Logo sendiri menjadi sebuah identitas, kebanggaannya dan identitas baru dari sebuah perusahaan. Dimulai dari logo lah diharapkan mampu memberikan efek dari sebuah pengakuan yang melihat logo tersebut. Yang diharapkan dengan adanya perubahan logo tersebut dia kini akan adanya sebuah kebanggaan dari orang yang melihat atau menggunakan jasa dalam organisasi tersebut untuk mensugesti secara tidak langsung pelayanan yang akan diberikan sangat prima yang sesuai dengan nama dari rumah sakit tersebut yaitu Primaya Hospital (Fitri & Hamid, 2020).

Upaya meningkatkan pelayanan karena persaingan yang semakin ketat antar rumah sakit terutama di wilayah Jabodetabek. Salah satu pesaing utama adalah Rumah Sakit Siloam, Mitra keluarga, Mayapada Hospital, pedatang baru yaitu EMC Hospital yang baru saja di akuisisi oleh Omni Hospital. Di mana para competitor

tersebut terus berupaya memberikan pelayanan bersekala inter masalah dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pasien nya sehingga persaingan di industri rumah sakit semakin ketat. Hal ini tentu juga berdampak pada Menejemen rumah sakit awal Bros untuk terus berinovasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan zaman maka rumah sakit awal Bros melakukan upaya secara maksimal dengan meningkatkan kualitas rumah sakit mereka berskala internasional dan melakukan upaya rebranding secara total.

(Muzellec & Lambkin, 2006) mengatakan bahwa Rebranding merupakan sebuah upaya aksi nyata dari pembentukan nama baru yang bertujuan untuk memberikan gambaran perubahan social dari para pemegang saham kamu dan Menajemen untuk bisa bertahan di dalam industri ini. Muzellec bilang rebranding dibagi menjadi 4 tahapan : 1. *Brand Repositioning*, dalam hal ini dianggap lebih interaktif karena merupakan diubah tergantung dari kiblat tren ada dimana. 2. Brand Renaming merupakan tahapan yang cukup beresiko karena dapat menyampaikan kepada seluruh pihak baik itu eksternal ataupun internal perusahaan tentang strategi perubahan tersebut dan juga berpengaruh pada ya fokus termasuk di dalamnya arah baru dari perusahaan itu akan dibawa kemana. 3 brand Redesign dalam komponen ini termasuk di dalamnya merubah design pulang dari warna, icon, rancangan brand, tampilan visual, termasuk di dalamnya perubahan fisik dari institusi tersebut dan arah baru perusahaan. 4. Brand Relaunching dengan memperkenalkan kepihak internal dan eksternal perusahaan dalam upaya mensosialisasikan nya kepada semua pihak dengan melakukan ragam media (Muzellec & Lambkin, 2006).

Berdasarkan penelitian di atas maka ada lima hipotesis yang telah di susun sedemikian rupa, di rumuskan yang akan di uji di dalam penelitian ini. Lima hipotesis dikembangkan bertujuan untuk memberikan penjelasan Perihal korelasi yang akan diuji dalam penelitian. Hipotesis yang dikembangkan oleh untuk memperjelas perbedaan yang mencolok atau ketidaksesuaian dari empat faktor dalam situasi sebagai berikut: H1: apa dampak signifikan / pengaruh signifikan Perihal rebrandinf terhadap citra Primaya Hospital. H2: apa pengaruh signifikan kepuasan pasien terhadap citra rumah sakit H3: kepuasan pasien mempengaruhi persesi rebranding dari rumah sakit awal bros menjadi primaya hospital terhadap citra perusahaan.

B. METODE PENELITIAN

Di dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif sendiri merupakan penelitian terhadap sebuah persoalan yang akan dilakukan generalisasi dalam hal ini adalah cara berfikir secara deduktif. Metode berbasis penelitian ini adalah melakukan survei. Di mana penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan berbasis kuesioner sebagai instrument dalam mengumpulkan sebanyak banyaknya informasi dalam mengumpulkan sebuah data yang dibutuhkan. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk mendapatkan gambaran dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tersebut. memaparkan bahwa di dalam penelitian berbasis survei peneliti di dorong untukmemberikan sebuah gambaran tentang kecenderungan, perilaku atau opini opini dari sebuah populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut secara kuantitatif menggunakan Semple itu kemudian peneliti akhirnya memberikan sebuah kesimpulan / generalisasi tentang sebuah populasi tertentu (Weibin Lin; Bin Chen ;

Shichao Luo;and Li Liang, 2013) memberikan sebuah gambaran tentang kecenderungan, perilaku atau opini opini dari sebuah populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut secara kuantitatif menggunakan Semple itu kemudian peneliti akhirnya memberikan sebuah kesimpulan / generalisasi tentang sebuah populasi tertentu (Weibin Lin; Bin Chen ; Shichao Luo;and Li Liang, 2013).

Dalam konteks penelitian survei ini memiliki fokus untuk kapkan hal kaitan antara hubungan kausal variabel X dengan variabel akibat Y. Dalam penelitian ini variabel penyebab nya merupakan Rebranding rumah sakit awal Bros menjadi Primaya Hospital dengan variabel akibat adalah citra terima Primaya Hospital terhadap pasien mereka.

Penelitian ini instrument yang digunakan mengumpulkan informasi di lapangan dengan melakukan kuesioner termasuk angket yang terdiri dari beberapa pernyataan yang diwakili oleh masing masing variabel penelitian. Perihal pembobotan jawaban dari para pasien dalam konteks hal ini koresponden, peneliti akhirnya terdorong untuk melakukan pendekatan skala Likert, hal ini bertujuan untuk mengukur pendapat, persepsi pasien yg internal ataupun eksternal didalam sebuah peristiwa sosial yang terjadi. Dalam penelitian pengaruh Rebranding rumah sakit primaya Hospital menggunakan empat variabel, Dimana satu variabel menggambarkan perihal operasionalisasi variabel beserta indikator yang mempengaruhinya.

Teknik sampling secara random digunakan dalam penelitian ini dikarena setiap tahapan dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai subjek. Jumlah pasien sebagai populasi adalah 30. Maka didalam peneltian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 untuk mengetahui hasil penelitian yang akurat dan apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini. Mencapai goal didalam penelitian ini. Metode survei menjadi pilihan yang peneliti adopsi secara lengkap dengan pertanyaan survei yang tersusun berupa yang peneliti adopsi dari riset sebelumnya. Kuisisioner adalah serangkaian pertanyaan yang ditulis yang telah dirumuskan sebelumnya kepada para responden untuk dapat mencatat jawaban yang mereka berikan. Data dianalisis secara lengkap terutama analisis regresi untuk mendapatkan hasil dari penelitian dan juga kesimpulan dari penelitian.

Variabel	Sub variabel	Indikator
Rebranding	Nama (X1)	• mudah diingat/simple
		• Sejalan dengan core rumah sakit
		• Berkarakter/unik
	Logo (X2)	• mudah untuk dikenali
		• Kesesuaian dengan karakter Rumah sakit
		• Warna yang dipilih
	Slogan (X3)	• Berkarakter/unik
		• gampang ingat
		• Mudah dibaca
		• Sesuai dengan core Rumah sakit
	Pelayanan Pasien (X4)	• Pesan dapat sampai dengan baik
		• Kecakapan petugas medis tentang Pelayanan yang prima
• Pemahaman Dokter yang kapabel		
• Kesopanan &Keramahan pegawai, perawat , dokter di Rumah sakit		

Variabel Y	Citra primaya Hospital (Variabel Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan pasien perubahan Awal brosur menjadi Primaya Hospital
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman Pasien tentang Pelayanan Primaya Hospital
		<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi pasien tentang Primaya Hospital

Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah populasi yang relative terbatas yaitu pasien rumah sakit Primaya Hospital cabang Tangerang. Berdasarkan data jumlah pasien adalah 300 orang yang aktif . Dalam penelitian ini menggunakan *Systematic Random Sampling* hal ini disebabkan peneliti melakukan pendekatan rumus Taro Yamane didalam sampel yang peneliti ambil sebagai korespondensi. Sehingga didapat sampel yang peneliti ambil berjumlah 98 pasien kemudian diambil secara acak sistematis.

Dalam menghimpun data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam riset ini, peneliti ber usaha melakukan beberapa metode pengumpulan data seperti, wawancara, kuesioner / survei dan studi kepustakaan . Dalam menguji validitas dan reliabilitas dalam hal ini kuesioner penelitian peneliti mencoba pendekatan PPM yaitu *Perason product Moment*. Lalu peneliti mencoba menyebar kuisoner kepada pasien Primaya Hospital. Data yang terhimpun dilapangan lalu diolah sedemikian rupa seperti pada tahapan bermula pada tahap pemeriksaan data, tabulasim mengirimkan data interval melalui MSI dan *path Analysis* .

C. HASIL & PEMBAHASAN

Peneliti mencoba menjabarkan dan menganalisis informasi yang diperoleh dari data primer dan skunder penelitian. Informasi yang didapat merupakan data penting di mana analisisnya ditunjang secara sistematis dengan yang peneliti dapat dari pendekatan observasi di lapangan dan sumber-sumber lainnya untuk memperoleh informasi yang dalam dan kuat dalam melakukan analisis data yang dihasilkan.

Peneliti mencoba mempersiapkan terlebih dahulu instrument yang telah di uji validitas dan reabilitasnya. Dengan melakukan uji coba menyebarkan instrument penelitian kepada 20 pasien., kemudian peneliti mencoba menguji validitas dan realibilitas. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product & Service Solution*). Terlihat ada untuk variabel X1 ada 7 pernyataan, untuk variabel X2 ada 7, untuk varibel X3 ada 7 dan untuk X4 ada 7 pernyataan dan untuk varibel 7 sendiri terdiri dari 12 pernyataan dimana untuk 30 pernyataan dianggap relevan valid) dan ada 10 yang dianggap tidak relevan (tidak valid).

Hipotesis Alternatif	F hitung	F table	Keputusan
X1,X2,X3 & X4 didalam simultan dianggap berpengaruh terhadap Y	36,3	2,5	H6, Tidak diterima

Didalam Tabel 2 digambarkan bahwa hasil yang diuji F hitung (36,3) lebih besar F table (2,47) hal ini dapat ditarik benang merah secara keseluruhan variabel nama rumah sakit (X1), Logo Rumah sakit (X2) , Slogan baru Rumah Sakit (X3) dan pelayanan pasien (X4) ternyata berdampak pada citra primaya hospital (Y).

Hal ini disebabkan Ketika melakukan pengujian secara menyeluruh ternyata berpengaruh terhadap hasil yang tinggi. Oleh karena itu untuk memahami variabel mana yang akan dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0 : P_{yx1} = 0$ tidak terdapat pengaruh yang riil variabel bebas yang ke-1 (X1) terhadap Y

$H_0 : P_{yx1} \neq 0$ terdapat pengaruh yang riil variabel bebas yang ke1 (X1) terhadap Y

No	Hipotesis	Koefisien jalur	t hitung	T tabel	Keputusan	Kesimpulan
1	$P_{yx1} = 0$	0.1	1,2	2	H0 diterima	Tidak tinggi
2	$P_{yx2} = 0$	0.2	3	2	H0 tidak diterima	tinggi
3	$P_{yx3} = 0$	0.1	1,6	2	H0 diterima	Tidak tinggi
4	$P_{yx4} = 0$	0,4	6	2	H0 tidak diterima	tinggi

Hasil Perhitungan dapat kita lihat pada table berikut ini :

Dari tabel diatas bisa digambarkan bahwa perihal variabel nama rumah sakit (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,2. Hal ini disebabkan karena t hitung (1,2) < t tabel (2) maka dapat dikatakan Ho dapat diterima. Sebab itu dapat ditarik benang merah secara simultan tidak memiliki dampak secara signifikan terhadap citra dari institusi Primaya Hospital (Y), Untuk variabel logo institusi rumah sakit (X2), memperoleh nilai t yang terhitung sebanyak 3. Hal ini dikarenakan t hitung (3) > t tabel (2) maka Ho tidak diterima. Oleh sebab itu dapat dirangkum bahwa perubahan logo rumah sakit Awal Bros menjadi logo dari primaya hospital (X2) ternyata memiliki dampak yang sangat tinggi terhadap citra dari primaya hospital itu sendiri. Perihal variabel perubahan slogan rumah sakit (X3) memperoleh nilai t hitung sebanyak 1,6 karena t hitung (1,6) < t tabel (2) maka dapat dikatakan Ho diterima. Dapat disimpulkan perubahan slogan dari primaya hospital secara simultan tidak memiliki pengaruh yang tinggi terhadap citra dari Primaya Hospital. Untuk Variabel pelayanan kepada pasien (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan citra Primaya Hospital itu sendiri. Hal ini dapat dibuktinya dengan variabel pelayanan kepada pasien (X4) diperoleh nilai 6. Karena t hitung (6) > tabel (2) maka Ho tidak diterima, Oleh sebab itu dapat ditarik benang merah kalau pelayanan kepada pasien (X4) memiliki pengaruh yang tinggi terhadap citra dari primaya hospital itu sendiri (Y).

Penelitian ini terus berkembang di mana hasil penelitian menggambarkan perubahan nama dari rumah sakit awal Bros menjadi Primaya Hospital berpengaruh positif terhadap sastra dari institusi pelayanan Kesehatan tersebut. Pada penelitian ini hasil menunjukkan perubahan dari nama institusi rumah sakit tidak menjadi pertimbangan utama bagi para pasien untuk menilai citra dari Primaya Hospital.

Tampaknya dibutuhkan alternatif antara nama dari institusi Kesehatan tersebut dengan faktor lainnya yang bertujuan memberikan kontribusi secara signifikan terhadap citra dari Primaya Hospital itu sendiri. Perihal aspek perubahan logo lama rumah sakit awal Bros dengan logo yang baru Primaya Hospital kan hasil yang baik dan signifikan terhadap citra dari Primaya Hospital itu sendiri menggambarkan bahwa para pasien menyukai logo yang digunakan saat ini yang terkesan simple, minimalis dan modern.

Primaya Hospital sendiri menggunakan slogan "*Here for You*" sebagai slogan baru mereka gambarkan bahwa slogan tersebut tidak terlalu memiliki dampak terhadap citra dari Primaya Hospital. Menggambarkan bahwa sebenarnya pasien tidak tahu / kurang peduli adanya penggunaan slogan yang digunakan institusi rumah sakit tersebut.

Poin terakhir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelayanan kepada pasien di rumah sakit tersebut ternyata memberikan kontribusi yang positif dan sangat berdampak terhadap citra dari Primaya Hospital itu sendiri . Dari empat variabel yang peneliti coba teliti variabel terhadap pemberian pelayanan yang prima kepada pasien di rumah sakit tersebut memiliki hasil yang sangat signifikan yang tentunya memberikan gambaran bahwa jika institusi rumah sakit tersebut memberikan pelayanan yang maksimal, prima memiliki peranan yang sangat penting terhadap citra dari Primaya Hospital secara signifikan. Hal ini menggambarkan secara keseluruhan bahwa perilaku dari Perawat, dokter, Staff dan tim pendukung sebagai garda terdepan yang berinteraksi dengan para pasien akan turut membantu menciptakan citra yang sangat positif bagi perubahan sakit awal Bros menjadi Primaya Hospital.

Hal ini juga menggambarkan bahwa Rebranding yang dilakukan pada rumah sakit tersebut salah berdampak positif terhadap citra dari Primaya Hospital dalam memberikan sebuah pelayanan yang prima kepada para pasien baik itu yang sedang rawat inap ataupun Rawat jalan. Para pasien tersebut dapat menerima rebranding dari rumah sakit tersebut karena mereka yakin akan mendapatkan pelayanan yang lebih prima dari yang sudah-sudah.

D. KESIMPULAN

Dapat dikatakan bahwa primaya Hospital tempo yang relative singkat berhasil melakukan upaya Rebranding hal ini terbukti dari hasil penelitian yang dikaji dari beberapa Nara sumber / koresponden yang menyatakan bahwa Primaya Hospital. Perubahan yang dianggap paling berasa dari para pasien adalah adanya peningkatan pelayanan yang prima kepada pasien di rumah sakit tersebut. Artinya aspek yang berpengaruh adalah pelayanan kepada pasien yang dinilai baik. Selain itu logo yang digunakan dari institusi rumah sakit tersebut ternyata juga mendapatkan pandangan yang positif dari pasien. Adapun perubahan nama dari rumah sakit awal Bros menjadi Primaya Hospital mampu mendapatkan perhatian yang baik dari para pasien disisi lain. Slogan "*here for you*" yang diusung oleh yang Primaya Hospital ternyata menjadi komponen paling akhir dalam memberikan dampak pembentukan citra Primaya Hospital.

Mengingat proses pembangunan citra dari rumah sakit tersebut masih terus berlangsung hingga saat ini saya melihat sebagai peneliti masih butuh upaya ekstra

dalam bentuk melibatkan media massa, periklanan dan juga promosi yang efektif untuk semakin memperkuat dan memper tegas Primaya Hospital sehingga para calon pasien akan percaya dan yakin terhadap kredibilitas yang sudah dibangun sejak lama tetapi saat ini dengan menggunakan nama baru.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis Rumah Sakit Diprediksi Terus Moncer Hingga Kuartal III/2021 - Ekonomi Bisnis.com.* (n.d.). Retrieved November 29, 2021, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210627/12/1410460/bisnis-rumah-sakit-diprediksi-terus-moncer-hingga-kuartal-iii2021>
- Fitri, W., & Hamid, F. Z. (2020). *Prosiding The 11 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung.*
- Mirza, M., & Suseno, A. (n.d.). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING RUMAH SAKIT AWAL BROS MENJADI PRIMAYA HOSPITAL.*
- Mutmainah, R. A. (n.d.). *PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND EQUITY BANK BJB (Studi Kasus Penilaian Nasabah Terhadap Bank BJB Cabang Bojong Bandung).* www.vim-group.com
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? In *European Journal of Marketing* (Vol. 40, Issues 7–8, pp. 803–824). <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Weibin Lin; Bin Chen ; Shichao Luo;and Li Liang. (2013). Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Research Design*, 1–26. <http://www.thestar.com.my/news/nation/2016/03/21/schools-in-kedah-and-perlis-to-close-on-tuesday-and-wednesday-due-to-heatwave/>
- Ramaditya,M (2019). Exploring the Impact of Perception After Rebranding and Customer Satisfaction on Corporate Image