

Hubungan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Poli Spesialis pada Pasien Umum RSIA Ilanur

Yanuar Jak, Santoso Cokro, Grace Rumengan

Universitas Respati Indonesia

dr.santoso.cokro88@gmail.com

ABSTRAK

Latar Belakang: Rumah Sakit sebagai organisasi bisnis seyogyanya membentuk brand image perusahaan sebagai salah satu upaya manajemen pemasaran yang diterapkan dengan tujuan menetapkan strategi pemasaran, dalam menjaga loyalitas pasien dalam hal ini minat kunjungan ulang. Dimensi brand image yang akan diteliti meliputi identitas perusahaan, lingkungan fisik, tawaran pelayanan, dan kontak personel. Belum memuaskan peningkatan jumlah kunjungan pasien umum di poli spesialis RSIA Ilanur.

Metode: Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *cross sectional study*. Responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 86 responden yang merupakan pasien rawat jalan poli spesialis di Rumah Sakit Ibu Anak Ilanur dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. **Hasil:** Dalam analisa bivariat (Chi-square test), diperoleh hasil $p=0.000 < p=0.05$ bahwa keempat dimensi *brand image* mempengaruhi minat kunjungan ulang bagi pasien jaminan umum yang menjadi responden, dan analisa dilakukan dengan analisa multivariat (uji regresi logistik berganda). Dengan menilai hasil wald diperoleh hasil berikut *corporate identity 8,328, physical environment 11,991, contact personnel 1,615, service offering 8,774*. **Kesimpulan :** Dengan ini dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada pasien umum RSIA Ilanur. Adapun dimensi yang lebih dominan yaitu *physical environment*.

Kata Kunci : *brand image, kunjungan ulang, Ilanur, corporate identity, physical environment, contact personnel, service offering*

ABSTRACT

Background: Hospitals as business organizations should form a company brand image as one of the marketing management efforts implemented with the aim of establishing a marketing strategy, in maintaining patient loyalty, in this case interest in repeat visits. The brand image dimensions that will be studied include company identity, physical environment, service offerings, and personnel contacts. The increase in the number of general patient visits at the RSIA Ilanur specialist polyclinic has not been satisfactory.

Method: Quantitative research using the cross sectional study method. The respondents in this study were 86 respondents who were specialist outpatients at the Ilanur Mother and Child Hospital using a simple random sampling technique.

Results: In bivariate analysis (Chi-square test), the results obtained were $p=0.000 < p=0.05$ that the four dimensions of brand image influenced the interest in repeat visits for general insurance patients who were respondents, and the analysis was carried out using multivariate analysis (multiple logistic regression test). . By assessing the Wald results, the following results were obtained: corporate identity 8,328, physical environment 11,991, contact personnel 1,615, service offering 8,774

Conclusion :With this, it can be concluded that brand image has an influence on interest in repeat visits among general patients at RSIA Ilanur. The more dominant dimension is the physical environment.

Keywords: brand image, repeat visits, Ilanur, corporate identity, physical environment, contact personnel, service offering

Pendahuluan

Rumah sakit sebagai wahana pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang paripurna dengan menawarkan berbagai pelayanan antara lain pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit adalah suatu pelayanan publik memiliki tugas untuk menyelenggarakan kegiatan dalam rangka memenuhi hak dasar manusia untuk memperoleh pelayanan kesehatan. Sistem pemasaran rumah sakit yang belum mumpuni kerap ditemui. Pemasaran berperan penting dalam mendorong rumah sakit mencapai tujuannya yang terdiri dari aspek-aspek. Pertama, strategi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan rumah sakit. Dengan mengkomunikasikan informasi yang relevan tentang layanan medis, fasilitas, program kesehatan, dan keunggulan lainnya (*center of excellence*), pemasaran dapat membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang apa yang ditawarkan rumah sakit. Kedua, melalui strategi pemasaran yang efektif, rumah sakit dapat meningkatkan permintaan terhadap layanan kesehatan yang diberikan. Dengan menargetkan dan memposisikan layanan medis secara tepat sesuai kebutuhan dan aspirasi calon pasien, pemasaran dapat mendorong peningkatan jumlah pasien yang

menggunakan layanan rumah sakit. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui informasi yang jelas, proses pelayanan yang memuaskan, dan komunikasi yang baik antara rumah sakit dan pasien, pemasaran dapat membantu menciptakan pengalaman positif bagi pasien. Hal ini dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. RSIA Ilanur Balaraja adalah salah satu rumah sakit yang belum lama hadir, 2016, ditengah persaingan yang ketat di Kabupaten Tangerang. Dalam mendapatkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dalam hal ini RSIA Ilanur dituntut membangun *brand image* yang dapat diterima luas. Virvilaite dan Daubaraite (2011) mengatakan terdapat empat dimensi untuk mengukur brand image melalui *corporate image* (citra perusahaan) yaitu: *corporate identity* (identitas perusahaan), *physical environment* (lingkungan fisik), *contact personele* (karyawan), dan *service offering* (pelayanan yang diberikan). Citra atau image dari perusahaan jika dikaitkan dengan identitas instansi (*corporate identity*) merupakan pendukung fungsi manajemen yang diharapkan menghadirkan citra yang positif. Merek dapat terdiri dari logo, symbol, *jingle* dari perusahaan tertentu yang dapat menunjukkan

keunikannya, estetika yang menarik dan mudah diingat, serta originalitas yang berkekuatan legal. Lingkungan fisik merupakan kelengkapan atau atribut yang nyata dimana hal ini bisa dilihat secara langsung oleh konsumen atau pengguna jasa seperti kondisi bangunan dan nilai estetika lingkungan. Beberapa alasan dan tanggapan yang dapat muncul antara lain lokasi rumah sakit strategis atau tidak, serta aksesibilitasnya dengan transportasi umum, ketersediaan fasilitas parkir, tampilan eksterior - interior rumah sakit yang *eye catching*. Kontak karyawan (*contact personnel*) didefinisikan sebagai seluruh hubungan antar manusia yang aktif terlibat dalam pemberian pelayanan rumah sakit dan mempunyai kontak langsung dengan pasien atau pendamping, memiliki korelasi bermakna terhadap citra rumah sakit karena personel dalam konteks ini petugas Kesehatan maupun non nakes yang merupakan orang yang terlibat langsung dalam memberikan sebuah pelayanan yang ada di rumah sakit. *Service offering* (pelayanan yang diberikan) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang mereka terima. Menurut Nguyen dan Leblanc, *service offering* terdiri dari variasi pelayanan dan ketersediaan pelayanan yang diselenggarakan oleh RS, pelayanan yang

diharapkan tepat pada waktunya sehingga pelanggan tidak mengeluhkan waktu tunggu lama, menciptakan efek yang kurang baik pada citra perusahaan (*brand image*). Citra merek ini dikaitkan dengan minat kunjungan pasien jaminan umum di RSIA Ilanur. Minat kunjungan ulang ini didefinisikan Menurut Parasuraman dan Grewal (2000) mengatakan bahwa minat pembelian kembali menunjukkan kemungkinan klien berulang kali membeli barang atau jasa di masa depan dan hal itu berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang disebutkan oleh Habibi, Hakim dan Azizi (2019) jika Rumah Sakit memiliki pelayanan yang bermutu, kemungkinan pasien akan terus kembali menggunakan pelayanan tersebut. Sebagaimana Kotler (2009) dan Hartono (2010) menyebutkan bahwa minat pembelian ulang menjadi kesatuan perilaku purna pembelian, setelah membeli produk, konsumen menilai dirinya telah mencapai level kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan menilai produk yang telah dikonsumsi tentunya amat mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian selanjutnya/ *repeat order-visit*. Jika konsumen puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, hal ini menekankan alasan pada

kualitas pelayanan maupun *service experienced*.

Metode

Penelitian ini adalah *cross sectional* menggunakan pengukuran pada variabel independen dan dependen yang dilakukan dalam waktu yang bersamaan tanpa tindakan lanjutan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian

dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pelaksanaan pengumpulan data penelitian ini berlangsung selama bulan Mei-Juni 2024 pada saat jam operasional khususnya Poli Spesialis Rumah Sakit Ibu Anak Ilanur. Populasi penelitian ini adalah pasien jaminan umum yang telah mendapat pelayanan poliklinik spesialis di RSIA Ilanur.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	26,7%
	Perempuan	63	73,3%
	Total	86	100,0%
Umur	< 17 tahun	2	2,3%
	17-25 tahun	19	22,1%
	26-35 tahun	37	43,0%
	36-45 tahun	20	23,3%
	46-55 tahun	6	7,0%
	> 55 tahun	2	2,3%
	Total	86	100,0%
Pendidikan	SD	7	8,1%
	SMP	6	7,0%
	SMA	52	60,5%
	PT	21	24,4%
	Total	86	100,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mhs	4	4,7%
	IRT	28	32,6%
	Buruh/Tani	8	9,3%
	Wiraswasta	6	7,0%
	Swasta	34	39,5%
	PNS	6	7,0%

Total		86	100,0 %
Penghasilan	Tidak Ada	30	34,9%
	< 5 juta	28	32,6%
	5-10 juta	21	24,4%
	10-15 juta	7	8,1%
	Total	86	100,0 %

Tabel ini mendeskripsi distribusi responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 63 orang (73,3%). Sisanya sebanyak 23 orang (26,7%) adalah laki – laki. Distribusi responden terbanyak berada pada pasien dengan usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 37 orang (43%). Distribusi responden terbanyak berada pada pasien dengan Pendidikan SMA yakni sebanyak 52 orang (60,5%). Distribusi responden terbanyak berada pada pasien dengan pekerjaan karyawan swasta yaitu sebanyak 34 orang (39,5%). Berikut adalah pasien dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 28 orang (32,6%). Distribusi responden

terbanyak berada pada pasien belum/tidak berpenghasilan sebesar 30orang (34,9%) di RSIA Ilanur. Setelah melalui Analisa bivariat, dapat disimpulkan. Berdasarkan nilai uji statistik *Chi-Square*, diperoleh nilai $p = 0,000$ ($p=0,000 < \alpha=0,05$). Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima. Jadi, terdapat pengaruh antara *corporate identity*, *physical environment*, *contact personel*, dan *service offering* terhadap keputusan pasien memanfaatkan pelayanan Kesehatan. Sehingga peneliti, melanjutkan keempat dimensi tersebut dilakukan analisa multivariat dengan metode Analisa regresi logistic berganda

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95,0% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1	Corporate_Identity	2,710	,939	8,328	1	,004	15,027	2,385	94,659
	Physical_Environment	2,564	,740	11,991	1	,001	12,984	3,042	55,414
	Contact_Personel	1,058	,833	1,615	1	,204	2,881	,563	14,740
	Service_Offering	2,757	,931	8,774	1	,003	15,749	2,541	97,602
	Constant	-15,47	3,455	20,040	1	,000	,000		

a. Variable(s) entered on step 1: Corporate_Identity, Physical_Environment, Contact_Personel, Service_Offering.

Cara melihat variabel yang paling berpengaruh adalah dengan melihat nilai wald atau nilai sig-nya. Jika menggunakan nilai wald, variabel yang paling berpengaruh adalah yang nilai waldnya terbesar. Jika menggunakan nilai sig, variabel yang berpengaruh adalah yang paling kecil nilai sig-nya. Selain nilai wald dan nilai sig terdapat juga nilai exp b yang setara dengan OR. Nilai exp b memberikan gambaran berapa kali risiko terjadi rendah atau tinggi minat berdasarkan perubahan hasil ukur variabel independen. Pada di atas dapat dimaknai, *corporate identity* mempunyai OR 15, 027 yang berarti pasien dengan merasakan dampak *corporate identity* baik berpeluang 15,027 kali lebih tinggi minat berkunjung ulang dibandingkan pasien dengan *corporate identity* kurang baik, begitu pula sebaliknya.

1. Hubungan *Corporate Identity* dengan Minat Kunjungan ulang

Penelitian ini menunjukkan hasil yang linier dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maqfirah (2017) yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Instalasi Rawat Jalan dan Rawat Inap RSIA Sitti Khadijah I Muhammadiyah Makassar Tahun 2017, yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara identitas dengan keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada instalasi rawat jalan dan rawat inap RSIA Sitti Khadijah I Muhammadiyah Makassar menunjukkan bahwa *corporate identity* yang dilihat dari *branding* rumah sakit yang superior dan tingkat kepercayaan yang tinggi di tengah masyarakat terhadap rumah sakit, serta jaringan yang dimiliki oleh rumah sakit berperan signifikan

terhadap keputusan pemilihan layanan poli spesialis / rawat jalan. Hubungan Lingkungan Fisik dengan Minat Kunjungan Balik

layanan yang dilakukan oleh Astutik (2005) yang mendapatkan hasil adanya pengaruh lingkungan rumah sakit terhadap kepuasan pasien rawat inap dikatakan bahwa kepuasan pasien terhadap lingkungan rumah sakit dapat membuat pasien adanya minat kunjungan ulang. Hasil penelitian mendukung dengan penelitian sebelumnya dari Ashar (2016) dan Magfirah (2018), yang menemukan adanya hubungan *physical environment* dengan pemanfaatan layanan rumah sakit. Arman, Karmita (2021) menguatkan hasil hipotesis pengaruh *physical environment* untuk meningkatkan *brand image* sehingga menunjang minat kunjungan ulang pasien di RS Tadjuddin Chalid Makassar

2. Hubungan *Service offering* dengan minat kunjungan ulang
Penelitian memiliki hasil serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou, Lu & Wang

Physical environment yang mencakup salah satunya ketersediaan fasilitas menjadi salah satu faktor yang dapat menginisiasi calon konsumen untuk memanfaatkan ulang (2009) dan Wilson (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen; niat membeli kembali, yang berfungsi sebagai salah satu anteseden loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009) menemukan bahwa di Cina, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang bergerak di bidang industri untuk target market yang spesifik. Penelitian lain yang dilakukan Davies dan Chun (2002) juga menemukan bahwa citra merek mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. Hubungan *Contact Personel* dengan Minat Kunjungan Ulang

Adanya hubungan antara *contact personel* untuk memanfaatkan pelayanan di RSIA Ilanur, membuat

peneliti berasumsi bahwa persepsi seseorang tentang *contact personal* berpengaruh terhadap kepuasan klien dari rumah sakit, sedikit hal peneliti temukan dari pasien atau responden yang mengatakan bahwa rumah sakit ibu anak pelayanannya cukup sesuai ekspektasi dengan empati dan profesionalisme karyawan RS baik non-nakes maupun nakes, memunculkan para pasien dapat senang hati merasakan integritas sebagian besar petugas yang bekerja di RSIA Ilanur Balaraja. Hasil penelitian sejajar dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Ashar (2016) dan Magfirah (2018), yang menghasilkan kesimpulan bahwa pengaruh *contact personnel* terhadap pemanfaatan ulang layanan rumah sakit menjadi bermakna.

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut: terdapat pengaruh antara *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan), *Physical Environment* (Lingkungan Fisik), *Contact Personnel* (Karyawan) dan *Service Offering* (Pelayanan yang diberikan) dengan keputusan pasien (jaminan umum) menggunakan ulang layanan poli spesialis pada Rumah Sakit Ibu Anak Ilanur tahun

2024. Dan dari keempat dimensi *brand image* tersebut, berdasar uji Sig - Wald yang diperoleh urutan berikut dari yang tertinggi ke yang terendah *Physical Environment* (11,991), *Service Offering* (8,774), *Corporate Identity* (8,328), *Contact Personnel* (1,615) . Sehingga dapat diartikan, *Contact Personnel* kurang mempengaruhi responden dalam menentukan kunjungan ulang pasien ke Rumah Sakit Ibu Anak Ilanur.

Adapun saran yang diberikan kepada pihak Rumah Sakit dalam meningkatkan *positioning brand* rumah sakit dalam hal ini berfokus pada hasil dari penelitian, antara lain:

Corporate Identity

1. Pemasangan *billboard / sign* penunjuk arah di area sekitar RS
2. Pemanfaatan secara maksimal *digital marketing* khususnya via media sosial (*google review*, *instagram*, *whatsapp blast* ataupun radio)
3. Konsistensi dalam penggunaan tagline rumah sakit, "*The Right Choice for your Medical Solutions*"

Physical Environment

1. Menyediakan ruang tunggu anak yang nyaman (*mini playground*)

2. Menyediakan lahan parkir yang aman dan nyaman bagi pasien dan pengunjung, *free-valet parking* saat jam yang diperkirakan ramai

Contact Personnel

1. Mengaktifkan layanan *customer care* (layanan *follow up* bagi pasien pasca-pelayanan dengan kondisi butuh perawatan lanjutan)
2. Karyawan lebih tanggap dan sigap dalam melayani pasien dan selalu melayani pasien dengan ramah, serta petugas administrasi dan perawat mengutamakan 5S (senyum, sapa, salam, sopan, santun) terhadap pasien dan pendamping

Service offering

1. Penawaran paket melahirkan normal / SC dengan hadiah menarik bagi ibu- ank. Menaikan *brand activation* dalam upaya menumbuhkan *brand image* rumah sakit
2. Penawaran paket vaksinasi anak disertai *loyalty stamp card*, berhadiah menarik (mainan anak)
3. Mengadakan paket potongan harga (*discount*) dengan syarat dan ketentuan berlaku (berdasarkan jumlah kunjungan)

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. & Kotler P. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang. Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal. Andi Penerbit. Yogyakarta
- Gasperz, Vincent. 2012. All-in one Marketing Excellence. Hal 150-178. Vinchristo Publication. Bogor
- Heizer, Jay and Barry Render. 2010. Operations Management 10th edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey
- Jones, Kevin Lance. 2008. Introduction to

- Consumer Behaviour. New York City: New York University.
- Keller, K.L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th edition. Harlow: Pearson.
- Keller, Kotler, Chernev. 2022. *Marketing Management Editon 16*. England: Harlow: Perason Education Ltd.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- _____. 2024. *Enterpreunial Marketing*. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Lovelock, Christopher. 2007. *Service Marketing, Improving Service Quality and Productivity*. North Carolina: University North Carolina
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Maulana, Akhada, dkk. 2023. THE INFLUENCE OF HOSPITAL BRAND IMAGE ON PATIENT'S DECISION TO CHOOSE HOSPITAL: LITERATURE REVIEW. *Jurnal ARSI*. Faculty of Medicine, Mataram University

- McKechnie, Sally. 2012. *Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview*. North Carolina: University of North Carolina.
- Mutmainnah U, Ahri R, Arman. Analisis Faktor Yang Berhubungan dengan Mutu Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUP. Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*. 2021;2(1).
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
-
2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Oktariany, Nina. dkk. 2011. *Hubungan Antara Brand Image Dengan Minat Pasien Untuk Berobat Di Poliklinik Anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta*. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
- Page, Susan 2010. *The Power of Business Process Improvement*, Amacom Books
- Peppers, Don and Martha Rogers. 2011. *Managing Customer Relationships : A Strategic Framework* 2nd edition, John Wiley and Sons, New York.
- Powell, Guy R. , 2008. *Marketing Calculator: Measure and manage your return on marketing Investment*. John Wiley and Sons, New York.

- Pajrin, Nurmalia. 2016. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Gelael Bandar Lampung*. Skripsi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung
- Permana R, Yusmawati. *Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya Sebagai Identitas Perusahaan*. Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora. 2022;8(1):96-1
- Rahayu D, Sandra C, Utami S. *Hubungan Citra Pelayanan dengan Pemanfaatan Layanan Rawat Inap di Rumah Sakit Jember Klinik*. Pustaka Kesehatan. 2021;9(2):103-110
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Somantri, P. R., & others. (2020). *Pengaruh Physical Evidence dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum (Konferensi Asia Afrika)*. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 2(1).
- Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism*

Research, 42(1), 26–
73.

Yuliani. 2019. Influences of
Brand on Hospital
Performance and
Patient Behavioral
Expectations. Jurnal
ARSI. Posgraduate
Program of Hospital

Administration Studies
(KARS) Department of
Health Administration
and Policy Faculty of
Public Health
Universitas Indonesia