

***THE EFFECT OF MARKETING MIX AND PERCEIVED SERVICE QUALITY ON REVISIT INTENTION MEDIATED BY PATIENTS' PERCEIVED SATISFACTION OF PRIMAYA HOSPITAL WEST BEKASI***

***PENGARUH MARKETING MIX DAN PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION YANG DIMEDIASI PATIENTS' PERCEIVED SATISFACTION PRIMAYA HOSPITAL BEKASI BARAT***

**Tb. Yadi Haryadi<sup>1</sup>, Taufiq Rachman<sup>2</sup>, Tri Ngudi Wiyatno<sup>3</sup>**  
Universitas Pelita Bangsa<sup>1,2,3</sup>  
haryadiyadi997@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research is based on a trend towards a decrease in the number of inpatients returning to Primaya Hospital, West Bekasi. The purpose of this research is to determine and analyze the influence of the marketing mix and perceived service quality on revisit intention mediated by the patients' perceived. The sample of this study was 283 inpatients who were revisit to the Primaya Hospital in West Bekasi from the total average population during January - June 2024 of 963 patients. The data collection technique used was a questionnaire distributed online using G-Form via the WhatsApp. The quantitative method used is path analysis to find a suitable structural equation model with the help of SmartPLS 4.1.0. The research results concluded: 1) the marketing mix has a positive and significant effect on patients' perceived satisfaction; 2) perceived service quality has a positive and significant effect on patients' perceived satisfaction; 3) the marketing mix has a positive and significant effect on revisit intention; 4) perceived service quality has a positive and significant effect on revisit intention; 5) patients' perceived satisfaction has a positive and significant effect on revisit intention; 6) patients' perceived satisfaction is able to mediate the positive and significant influence of the marketing mix on revisit intention; and 7) patients' perceived satisfaction is able to mediate the positive and significant influence of perceived service quality on revisit intention.*

**Keywords:** Marketing Mix, Perceived Service Quality, Patient Satisfaction, Interest In Being Treated Again

**ABSTRAK**

Penelitian ini berlatar belakang kecenderungan terjadinya penurunan jumlah pasien rawat inap yang kembali dirawat di Rumah Sakit Primaya Bekasi Barat. Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* dan *perceived service quality* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *patients' perceived satisfaction*. Sampel penelitian ini adalah pasien rawat inap yang kembali dirawat di Rumah Sakit Primaya Bekasi barat sebanyak 283 orang dari total rata-rata populasi selama Januari – Juni 2024 sebanyak 963 orang pasien. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan G-Form melalui aplikasi whatsapp. Metode kuantitatif yang digunakan adalah analisis jalur untuk mencari model persamaan struktural yang cocok dengan bantuan SmartPLS 4.1.0. Hasil penelitian menyimpulkan: 1) *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patients' perceived satisfaction*.; 2) *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patients' perceived satisfaction*.; 3) *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*; 4) *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*; 5) *patients' perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*; 6) *patients' perceived satisfaction*. mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* terhadap *revisit intention*; dan 7) *patients' perceived satisfaction*. mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *perceived service quality* terhadap *revisit intention*.

**Kata Kunci:** Marketing Mix, Perceived Service Quality, Patients' Perceived Satisfaction, Revisit Intention

dan

**PENDAHULUAN**

Rumah sakit adalah sarana layanan publik dalam bidang kesehatan untuk meningkatkan derajat kesehatan

ujung tombak layanan kesehatan, namun faktanya, tidak semua RS mampu memberikan layanan

berkualitas, sehingga penilaian masyarakat akan berbeda satu sama lain. Saat ini rumah sakit di Indonesia sudah semakin banyak, akan tetapi tidak sedikit masyarakat yang memilih memanfaatkan RS di luar negeri untuk mendapatkan layanan kesehatan yang lengkap (Ajmal et al., 2022). Sekitar 1-2 juta WNI memilih berobat ke luar negeri, diantaranya disebabkan jumlah RS dan layanan RS berkualitas belum merata (Komari & Djafar, 2021); (Zaini, 2024).

Isu lain adalah sebagian besar RS pemerintah belum mampu memberikan layanan yang berkualitas dibandingkan dengan RS swasta, padahal sebagian besar RS di Indonesia adalah milik pemerintah (Bangun et al., 2021). Peningkatan jumlah RS seharusnya menyediakan berbagai kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses layanan kesehatan agar bisa membantu meningkatkan kualitas hidupnya, akan tetapi di sisi lain, peningkatan jumlah RS terutama RS Swasta, semakin memperketat persaingan antara berbagai RS tersebut. Persaingan ini langsung atau tidak langsung berdampak pada kemampuan masing-masing RS untuk tetap memberikan layanan berkualitas, prima dan profesional serta kepuasan kepada seluruh masyarakat, sehingga masyarakat tidak memiliki keraguan jika di kemudian hari kembali membutuhkan layanan RS tersebut (Bintang et al., 2023).

Perubahan kebutuhan masyarakat terhadap produk dan layanan kesehatan menuntut setiap RS untuk bersaing melayani pasien sebaik mungkin (Mitropoulos et al., 2018). Salah satu penyebab persaingan yang ketat antar RS, menurut Kim et al. (2008), terjadi disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang terbuka terhadap industri layanan kesehatan. Selain itu, seiring laju pertumbuhan populasi, kesadaran

masyarakat dalam memelihara kesehatan juga tinggi, sehingga orientasi RS saat ini adalah peningkatan kualitas layanan dan strategi untuk membangun citra dan loyalitas (Ajmal et al., 2022).

Peningkatan persaingan ini juga dialami oleh RS Primaya Bekasi Barat dalam satu tahun terakhir dengan indikator fluktuasi jumlah kunjungan dan indeks kepuasan pasien. Selama Januari – Juni 2024 jumlah pasien rawat inap berstatus pasien rawat ulang (*revisit*) bersifat fluktuatif rata-rata sebanyak 963 orang, sedangkan pasien rawat inap total (termasuk *revisit*) selama 1,5 tahun terakhir mencapai rata-rata 1.334 orang. Fluktuasi jumlah kunjungan ini, selain disebabkan oleh makin ketatnya persaingan antara RS swasta, juga diduga berkaitan dengan adanya perubahan kebutuhan, orientasi dan evaluasi dari masyarakat terhadap keberadaan RS dalam memenuhi layanan dan perawatan kesehatan.

Jumlah kunjungan pasien ke suatu RS merupakan salah satu cerminan dari tingkat kepuasan pasien atas aspek-aspek yang dibutuhkan oleh pasien yang telah diberikan RS tersebut. Sementara kepuasan pasien merupakan persepsi pasien atas kualitas layanan dan nilai yang dirasakan (Guspianto et al., 2022). Selain itu, kunjungan ke RS juga merupakan wujud efektivitas dari implementasi aspek-aspek bauran pemasaran (Bintang et al., 2023), dan kualitas layanan RS tersebut, serta *brand image* yang dimiliki (Ajmal et al., 2022).

Salah satu faktor atau pertimbangan penting yang harus diberikan oleh layanan RS terhadap pasien adalah pendekatan kualitas jaminan (Waty et al., 2022). Komunikasi antara staf medis dengan pasien juga dapat meyakinkan pengambilan keputusan tentang layanan

kesehatan yang efektif (Sewon et al., 2021). Komunikasi juga meliputi laporan perkembangan tingkat kesehatan selama dirawat melalui empati dan pemahaman adalah aspek lain layanan RS (Bintang et al., 2023). Pasien berhak menerima layanan medis berkualitas tinggi, sehingga upaya meningkatkan kualitas layanan kesehatan harus sejalan dengan kebutuhan dan pengalaman pasien (Pruitt et al., 2020). Perkembangan perpolitikan, sosial kemasyarakatan, kebudayaan dan perekonomian juga menuntut RS lebih peka dan cepat tanggap akan hal tersebut (Bur & Suyuti, 2019).

Upaya agar konsumen tertarik dan menciptakan daya saing produk/layanan yang baik harus dilakukan oleh setiap RS melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat (Meesala & Paul, 2018), mencakup semua aspek sumber daya yang dapat dikendalikan untuk memberikan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2019); (Alma, 2019). Penerapan bauran pemasaran yang komprehensif harus dilakukan untuk mempengaruhi pasien dalam memilih layanan RS, mendapatkan laba maksimum dan menjaga keberlangsungan RS (Edithia et al., 2020). Menurut Zeithaml & Breitner (2013), kombinasi aspek-aspek dan aktivitas bauran pemasaran secara efektif juga mampu menghasilkan kepuasan pelanggan yang optimal (Chana et al., 2021), serta pemenuhan kebutuhan, kepuasan pelanggan dan mendapatkan laba (Kotler, 2019); (Muliawati & Pujiyanto, 2022).

Khalik (2017) menambahkan, bahwa bauran pemasaran bertujuan untuk mengadakan transaksi atau kunjungan yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kepuasan pasien (Bintang et al., 2023). Kepuasan atas kualitas layanan RS akan memberi

dampak pada loyalitas dan kunjungan kembali pasien (*revisi intention*) (Addo et al., 2020). Bauran pemasaran jasa meliputi produk layanan, lokasi, biaya, promosi, pegawai, wujud fisik, dan layanan keseluruhan (Bintang et al., 2023). Seluruh elemen tersebut harus dimaksimalkan untuk mencapai hasil optimal, diantaranya kepuasan pasien dan minat kunjungan ulang (*revisit intention*) (Muliawati & Pujiyanto, 2022),.

Kepuasan pasien meningkat dengan adanya penerapan aspek-aspek bauran pemasaran, yaitu produk yang bagus, harga yang murah, tempat yang tepat, promosi yang menarik, orang-orang, penampilan fisik yang baik, dan proses yang baik (Fuad et al., 2019). Semua aspek bauran pemasaran meliputi jenis layanan, lokasi layanan, promosi, staf medis, tampilan fasilitas, prosedur layanan, dan kinerja faskes berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang pasien (Ginting et al., 2023). Kepuasan dan loyalitas pasien secara signifikan dipengaruhi oleh bauran pemasaran (Fadhilah & Katmini, 2023). Kunjungan ulang dipengaruhi oleh kualitas layanan RS dan bauran pemasaran (Bintang et al., 2023). Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pasien (Damayanthie et al., 2024), dan *trust*, serta kepuasan berpengaruh terhadap *revisit intention* dan *trust* (Pighin et al., 2022).

*Revisit intention* merupakan wujud kepuasan pasien yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (Safi'i & Sulistiadi, 2020). Infrastruktur, prosedur, staf medis dan harga dalam bauran pemasaran, serta aspek-aspek layanan mempengaruhi kepuasan dan *revisit intention* (Hai et al., 2021). Kepuasan memediasi hubungan kualitas layanan dengan *revisit intention* (Hafidz & Dominicius, 2023); (Jayalie et al., 2023); juga

memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap *revisit intention* (Huda & Yuliati, 2022).

Sebagian hasil penelitian terdahulu menyimpulkan adanya pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan kunjungan kembali pasien ke RS, akan tetapi ada pula yang menunjukkan sebaliknya, diantaranya kualitas layanan tidak mempengaruhi *revisit intention* (Pighin et al., 2022); (Trisnawati et al., 2022). Kualitas layanan tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pasien (Salmi et al., 2019). Empat elemen bauran pemasaran, yaitu promosi, staf medis, layanan dan fasilitas fisik tidak mempengaruhi kunjungan ulang (Putri et al., 2023). Kepuasan pasien tidak memediasi pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap *revisit intention*. Kepuasan pasien tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas layanan (keandalan, reliabilitas, jaminan, empati, dan daya tanggap) (Pranata et al., 2021). Kualitas layanan tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pasien (Jayabrata et al., 2016). Kepuasan pasien tidak berhubungan dengan *revisit intention* (Damayanthie et al., 2024).

Fakta permasalahan dan hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan, bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan RS dengan berbagai indikatornya, serta kepuasan pasien dan minat kunjungan ulang pasien masih menarik untuk diteliti. Tujuannya untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian tersebut.

## METODE PENELITIAN

### 2.1 Pengembangan Model

#### 2.1.1 *Marketing Mix* dan *Patients' Perceived Satisfaction*

Aspek-aspek bauran pemasaran dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memberi

pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan (Chana et al., 2021). Kepuasan pasien meningkat dengan adanya penerapan aspek-aspek produk yang bagus, biaya yang murah, lokasi yang tepat, iklan yang menarik, orang-orang, penampilan fisik yang baik, dan proses yang baik (Fuad et al., 2019).

Secara umum, elemen SDM, proses dan layanan perawatan kesehatan dalam pendekatan bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan pasien, baik yang dirawat di rumah sakit pemerintah maupun swasta (Edithia et al., 2020). Bauran pemasaran (7P) mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien. Kepuasan pasien memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien (Fadhilah & Katmini, 2023).

Bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap tingkat kunjungan pasien ke rumah sakit sebagai wujud kepuasan pasien (Safi'i & Sulistiadi, 2020). Terdapat pengaruh bauran pemasaran (7P dan *customer service*) terhadap kepuasan dan loyalitas pasien (Huda & Yuliati, 2022). Bauran pemasaran (layanan, proses, dan SDM) berpengaruh terhadap kepuasan pasien (Oktivanny & Berlianto, 2022).

Mengacu pada beberapa hasil penelitian terdahulu, sebagian besar menunjukkan, bahwa elemen-elemen bauran pemasaran (fasilitas kesehatan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis berikut.

*H1: Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *perceived patient satisfaction*

#### 2.1.2 *Perceived Service Quality* dan *Patients' Perceived Satisfaction*

Lima aspek kualitas layanan model Servqual (*tangible, empathy, reliability, responsibility* dan *assurance*) yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pasien (Guspianto et al.,

2022); (Subagio et al., 2021); dan *service overall* (Giday, 2017). Kualitas layanan dengan model *Healthqual* (akses, lokasi, fasilitas modern, kenyamanan staf, layanan keluhan, akurasi informasi, biaya, jadwal layanan, layanan lengkap, manfaat layanan) yang diberikan mempengaruhi kepuasan pasien (Jayalie et al., 2023).

Kualitas layanan dengan model Servperf (informasi penyakit, progres perawatan, jaminan kesembuhan, keamanan layanan, infrastruktur memadai) mempengaruhi kepuasan pasien (Jayalie et al., 2023); (Pighin et al., 2022); (Guspianto et al., 2022). Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis berikut.

*H2: Perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap perceived patient satisfaction*

### **2.1.3 Marketing Mix dan Revisit Intention**

Bauran pemasaran dengan aspek jenis layanan, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik, proses, dan kinerja RS mempengaruhi minat kunjungan ulang (Ginting et al., 2023). Selain itu, jika ditambah dengan *customer service*, juga mempengaruhi loyalitas dengan indikator penggunaan kembali layanan, yang dalam hal ini *revisit intention* (Huda & Yuliati, 2022). Secara parsial dan simultan, kualitas layanan (*assurance, communication, empathy, understanding, dan product/service*) dan bauran pemasaran (7P) yang diterapkan RS mempengaruhi kunjungan ulang pasien (Bintang et al., 2023).

Mengacu pada beberapa hasil penelitian terdahulu, sebagian besar menunjukkan, bahwa elemen-elemen bauran pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit (fasilitas kesehatan) berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis berikut.

*H3: Marketing mix berpengaruh signifikan terhadap revisit intention*

### **2.1.4 Perceived Service Quality dan Revisit Intention**

Kualitas layanan (*assurance, communication, empathy, understanding, dan product/service*) mempengaruhi kunjungan ulang pasien (Bintang et al., 2023). Kualitas layanan model Servqual (*tangible, empathy, reliability, responsibility dan assurance*) mempengaruhi *revisit intention* (Guspianto et al., 2022).

Kualitas layanan mempengaruhi perasaan pasien saat membelanjakan uangnya untuk waktu, usaha, dan energi yang dilakukan oleh RS, dan sebaliknya. *Revisit intention* juga dipengaruhi oleh aspek-aspek kualitas layanan tersebut berdasarkan pencarian informasi yang relevan (Lai et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini diajukan hipotesis berikut.

*H4: Perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap revisit intention*

### **2.1.5 Patients' Perceived Satisfaction dan Revisit Intention**

Kepuasan pasien berpengaruh terhadap *revisit intention* (Pighin et al., 2022); (Wandebori & Pidada, 2017); (Lienata & Berlianto, 2023); (Pranata et al., 2021); (Jayalie et al., 2023)(Guspianto et al., 2022). Kepuasan pasien berdampak positif terhadap loyalitas pasien dengan indikator WOM dan *revisit intention* (Nhi et al., 2021). Nilai dan kepuasan pasien secara parsial mempengaruhi loyalitas (aspek *revisit intention*) (Nhi et al., 2021).

Kepuasan pasien mempengaruhi *revisit intention* (Trisnawati et al., 2022). Kepuasan pasien meliputi layanan dokter dan perawat serta waktu

tunggu mempengaruhi *revisit intention* (Putri & Syah, 2022). Kepuasan pasien yang direpresentasikan oleh lingkungan fisik, teknis registrasi, waktu tunggu, layanan dokter dan perawat mempengaruhi *revisit intention* (Rifa & Bernarto, 2023). Kepuasan mempengaruhi peningkatan WOM dan kunjungan kembali (Octivanny & Berlianto, 2022).

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dalam penelitian ini diajukan hipotesis berikut.

*H5: Patients' perceived satisfaction berpengaruh signifikan terhadap revisit intention*

### **2.1.6 Marketing Mix, Revisit Intention dan Patients' Perceived Satisfaction**

Seluruh elemen bauran pemasaran harus dimaksimalkan untuk mencapai hasil yang optimal, yaitu kepuasan pasien sekaligus *revisit intention* (Muliawati & Pujianto, 2022). Elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu infrastruktur, prosedur, staf medis, dan harga, serta aspek-aspek kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan kunjungan kembali pasien sebagai indikator loyalitas pasien (Hai et al., 2021).

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pasien yang ditunjukkan dengan penggunaan kembali layanan (*revisit intention*) di suatu RS. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kunjungan ulang pasien diperkuat atau dimediasi oleh kepuasan pasien (Huda & Yuliati, 2022). Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

*H6: Marketing mix berpengaruh signifikan terhadap revisit intention dengan patients' perceived satisfaction sebagai variabel mediasi*

### **2.1.7 Perceived Service Quality, Revisit**

### **Intention dan Patients' Perceived Satisfaction**

Kualitas layanan mempengaruhi *revisit intention* jika dimediasi oleh kepuasan pasien (Jayalie et al., 2023); (Pighin et al., 2022). Kepuasan pasien memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan kunjungan kembali ke RS (Hafidz & Dominicius, 2023); (Jayalie et al., 2023).

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dalam penelitian ini diajukan hipotesis berikut.

*H7: Perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap revisit intention dengan patients' perceived satisfaction sebagai variabel mediasi*

## **2.2. Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilaksanakan di Primaya Hospital Bekasi Barat yang berperan sebagai fasilitas kesehatan (rumah sakit) yang mengelola layanan dan perawatan kesehatan dalam rentang waktu April – Oktober 2024. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap RS Primaya Bekasi Barat selama Januari – Juni 2024 adalah populasi penelitian ini dengan jumlah rata-rata per bulan 963 orang. Ukuran (jumlah) pasien yang diambil sebagai sampel sebanyak 283 orang mengacu pada perhitungan menggunakan rumus Slovin.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berdasarkan indikator-indikator yang sudah ditentukan. Jumlah indikator untuk masing-masing variabel sebanyak tujuh item, sehingga total ada 28 item pertanyaan tertutup dalam kuesioner dengan lima opsi jawaban mulai "sangat setuju (5)" hingga "sangat tidak setuju (1)". Seluruh item kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang relevan, sehingga layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

### 2.3 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data dan uji hipotesis bertujuan untuk mencari model persamaan struktural yang cocok. Semua analisis data menggunakan SmartPLS Versi 4.1.0. Mengacu pada pendapat (Hair et al., 2022); (Henseler et al., 2015); (Ringle et al., 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### 3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel *Marketing Mix* terdiri atas tujuh dimensi/indikator, yaitu produk, biaya, promosi, lokasi, petugas, proses dan bukti fisik. Tanggapan responden terhadap penerapan aspek-aspek *marketing mix* mencapai skor rata-rata 3,5225 atau rata-rata responden setuju, bahwa aspek-aspek *marketing mix* yang diterapkan oleh RS Primaya Bekasi Barat sudah baik.

Variabel *Perceived Service Quality* terdiri atas lima dimensi, yaitu kualitas objek, manfaat, infrastruktur, interaksi dan atmosfer RS yang dikembangkan menjadi tujuh indikator. Persepsi responden terhadap *service quality* ada pada skor rata-rata 3,5220 yang berarti rata-rata pasien “setuju” terhadap aspek-aspek layanan perawatan kesehatan yang diberikan oleh RS Primaya Bekasi Barat.

Variabel *Patients' Perceived Satisfaction* terdiri atas tujuh dimensi, yaitu keseluruhan layanan (*overall*), loyalitas pasien (*consumer loyalty*),

kualitas layanan klinis (*quality of clinic service*), akses terhadap perawatan medis (*access to medical care*), pemilihan dokter spesialis (*physician choice*), manajemen perawatan (*management of care*), dan layanan administrasi/pembiayaan (*administrative service*). Masing-masing dimensi terdiri atas satu indikator, sehingga total terdapat tujuh indikator dengan pencapaian rata-rata pada skor 3,5533 atau dikategorikan “setuju”.

Variabel *Revisit Intention* terdiri atas empat dimensi, yaitu loyalitas afektif, loyalitas konatif, loyalitas tindakan dan loyalitas advokasi. Masing-masing terdiri atas 1-3 indikator, sehingga total terdapat tujuh indikator dengan hasil tanggapan rata-rata mencapai skor 3,4619 atau dikategorikan “setuju” tentang beberapa hal yang menyangkut minat atau keinginan pasien untuk berkunjung atau menggunakan kembali (*revisit intention*) RS Primaya Bekasi Barat.

### 3.2 Deskripsi Hasil Uji Signifikansi (Uji Hipotesis)

Pengujian signifikansi atau hipotesis yang diajukan dilakukan melalui uji *goodness of fit* (GoF) atau uji kelayakan/kecocokan model persamaan struktural (*structural equation modeling*) menggunakan *inner model* atau *model fit* dengan hasil sebagaimana penjelasan berikut.

**Tabel 1. Total Direct Effects**

| Case                                                                    | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Hipotesis   |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|-------------|
| <i>Marketing Mix -&gt; Patients' Perceived Satisfaction</i>             | 0,5102              | 0,5116          | 0,0598                     | 8,5315                   | 0,0000   | H1 diterima |
| <i>Perceived Service Quality -&gt; Patients' Perceived Satisfaction</i> | 0,2208              | 0,2237          | 0,0704                     | 3,1358                   | 0,0017   | H2 diterima |
| <i>Marketing Mix -&gt; Revisit Intention</i>                            | 0,2406              | 0,2386          | 0,0716                     | 3,3609                   | 0,0008   | H3 diterima |
| <i>Perceived Service Quality -&gt; Revisit Intention</i>                | 0,2755              | 0,2781          | 0,0590                     | 4,6732                   | 0,0000   | H4 diterima |

|                                                                 |        |        |        |        |        |             |
|-----------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| <i>Patients' Perceived Satisfaction -&gt; Revisit Intention</i> | 0,3346 | 0,3354 | 0,0697 | 4,8038 | 0,0000 | H5 diterima |
|-----------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|

**Sumber: Hasil Analisis Data (2024)**

Hasil uji hipotesis pada Tabel 1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Marketing mix* berpengaruh positif terhadap *patients' perceived satisfaction* berdasarkan nilai *original sample* 0,5102. Pengaruh tersebut juga bersifat signifikan berdasarkan nilai *t statistic* 8,5315 > 1,96 serta *p-value* 0,0000 < 0,05. Nilai-nilai tersebut membuktikan, bahwa hipotesis 1: “*marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patients' perceived satisfaction*”, dapat diterima (*supported*);
- Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *patients' perceived satisfaction* berdasarkan nilai *original sample* 0,2208. Pengaruh tersebut juga bersifat signifikan berdasarkan nilai *t statistic* 3,1358 > 1,96 serta *p-value* 0,0017 < 0,05. Nilai-nilai tersebut membuktikan, bahwa hipotesis 2: “*perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patients' perceived satisfaction*”, dapat diterima (*supported*);
- Secara langsung, *marketing mix* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* berdasarkan nilai *original sample* 0,2406. Pengaruh tersebut juga bersifat signifikan berdasarkan

nilai *t statistic* 3,3609 > 1,96 serta *p-value* 0,0008 < 0,05. Nilai-nilai tersebut membuktikan, hipotesis 3: “*marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*”, dapat diterima (*supported*);

- Secara langsung, *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* berdasarkan nilai *original sample* 0,2755. Pengaruh tersebut juga bersifat signifikan karena nilai *t statistic* 4,6732 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Nilai-nilai ini membuktikan, hipotesis 4: “*perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*”, dapat diterima (*supported*);
- Patients' perceived satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* berdasarkan nilai *original sample* 0,3346. Pengaruh tersebut juga bersifat signifikan berdasarkan nilai *t statistic* 4,8038 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Nilai-nilai tersebut membuktikan, bahwa hipotesis 5 “*patients' perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*”, dapat diterima (*supported*).

Selanjutnya, hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung tercantum dalam tabel berikut.

**Tabel 2. Total Indirect Effects**

| Case                                                                                            | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Hipotesis   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|-------------|
| <i>Marketing Mix -&gt; Patients' perceived satisfaction -&gt; Revisit Intention</i>             | 0,1707              | 0,1728          | 0,0457                     | 3,7340                   | 0,0002   | H6 diterima |
| <i>Perceived Service Quality -&gt; Patients' perceived satisfaction -&gt; Revisit Intention</i> | 0,0739              | 0,0742          | 0,0263                     | 2,8113                   | 0,0050   | H7 diterima |

**Sumber: Hasil Analisis Data (2024)**

Data pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Marketing mix* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* yang



dimediasi oleh *patients' perceived satisfaction* berdasarkan nilai *original sample* 0,1707. Pengaruh tersebut juga bersifat signifikan berdasarkan nilai *t statistic* yang dihasilkan  $3,7340 > 1,96$  serta nilai *p-value* yang didapatkan  $0,0002 < 0,05$ . Nilai-nilai tersebut membuktikan, bahwa hipotesis 6: “*marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *patients' perceived satisfaction*”, dapat diterima (*supported*);

- b. *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *patients' perceived satisfaction* berdasarkan nilai *original sample* 0,0739. Pengaruh tersebut juga bersifat signifikan berdasarkan nilai *t statistic* yang dihasilkan  $2,8113 > 1,96$  serta nilai *p-value* yang didapatkan  $0,0050 < 0,05$ . Nilai-nilai tersebut membuktikan, bahwa hipotesis 7: “*perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *patients' perceived satisfaction*”, dapat diterima (*supported*).

## Pembahasan

### 4.1 Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Patients' Perceived Satisfaction*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata responden menilai “baik” penerapan aspek-aspek *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh manajemen RS Primaya Bekasi Barat. Rata-rata responden juga mengaku “merasa puas” atas semua aspek layanan yang diberikan oleh pihak RS. Tanggapan responden terhadap penerapan aspek-aspek *marketing mix* dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien

menunjukkan adanya kecenderungan hubungan dan kondisi saling mempengaruhi secara erat antara penerapan *marketing mix* yang baik dengan *patients' perceived satisfaction*.

Kecenderungan ini sejalan hasil penelitian ini, bahwa *marketing mix* dengan tujuh elemen dasar (7P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patients' perceived satisfaction*. Fakta ini juga sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan kecenderungan yang sama, bahwa aspek-aspek bauran pemasaran dapat dikontrol oleh perusahaan untuk memberi pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan (Chana et al., 2021). Penerapan aspek-aspek bauran pemasaran, seperti produk yang bagus, biaya yang murah, lokasi yang tepat, iklan yang menarik, orang-orang, penampilan fisik yang baik, dan proses yang baik, dapat meningkatkan kepuasan pasien (Fuad et al., 2019).

Penerapan pendekatan elemen-elemen bauran pemasaran, seperti staf medis dan administratif, proses dan layanan perawatan kesehatan mempengaruhi kepuasan pasien (Octivanny & Berlianto, 2022), kepuasan pasien rawat inap, baik yang dirawat di RS pemerintah maupun swasta (Edithia et al., 2020). Penerapan tujuh elemen bauran pemasaran (7P) mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien. (Fadhilah & Katmini, 2023);(Safi'i & Sulistiadi, 2020).

### 4.2 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Patients' Perceived Satisfaction*

Secara deskriptif, kualitas layanan perawatan kesehatan (*service quality*) yang diberikan oleh manajemen RS Primaya Bekasi Barat kepada pasien sudah dirasakan “baik” oleh rata-rata responden. Kualitas layanan yang baik

juga berdampak terhadap kepuasan yang dirasakan oleh responden (*patients' perceived satisfaction*) yang mana rata-rata responden mengaku “merasa puas” atas semua aspek layanan yang diberikan oleh pihak RS. Persepsi responden terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh RS dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien menunjukkan adanya kecenderungan hubungan antara dua variabel tersebut. Selain itu, kondisi tersebut menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pasien.

Kecenderungan tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *perceived service quality* dengan lima indikator kualitas objek, manfaat, infrastruktur, interaksi dan atmosfer terhadap *patients' perceived satisfaction*. Kecenderungan yang sama juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, meskipun dengan indikator yang berbeda, diantaranya lima aspek model *perceived servqual* dengan lima indikator *tangible, empathy, reliability, responsibility* dan *assurance* mempengaruhi kepuasan pasien (Guspianto et al., 2022); (Subagio et al., 2021); dan *service overall* (Giday, 2017).

Kualitas layanan dengan model *Healthqual* meliputi indikator akses, lokasi, fasilitas modern, kenyamanan staf, layanan keluhan, akurasi informasi, biaya, jadwal layanan, layanan lengkap, serta manfaat layanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan pasien (Jayalie et al., 2023). Kualitas layanan dengan model *Servperf* meliputi indikator informasi penyakit, progres perawatan, jaminan kesembuhan, keamanan layanan, dan infrastruktur memadai mempengaruhi kepuasan pasien (Pighin

et al., 2022). Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pasien, sehingga mampu meningkatkan *revisit intention* ke rumah sakit (Jayalie et al., 2023); (Pighin et al., 2022); (Guspianto et al., 2022).

#### 4.3 Pengaruh Langsung *Marketing Mix* terhadap *Revisit Intention*

Penerapan aspek-aspek *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh manajemen RS Primaya Bekasi Barat, menurut responden, sudah terlaksana dengan “baik”. Sementara rata-rata responden mengaku “setuju” dengan aspek-aspek minat kunjungan kembali (*revisit intention*), yang berarti rata-rata pasien memiliki keinginan untuk dirawat kembali di RS tersebut jika penyakit yang dideritanya mengharuskan untuk dirawat. Kecenderungan ini menunjukkan, bahwa terdapat hubungan antara penerapan *marketing mix* dengan *revisit intention* pasien.

Fakta tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan, bahwa tujuh elemen *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Beberapa hasil penelitian terdahulu juga sesuai dengan hasil penelitian ini, diantaranya bauran pemasaran dengan aspek-aspek jenis layanan, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik, proses, dan kinerja RS mempengaruhi minat kunjungan ulang (Ginting et al., 2023). Selain itu, jika ditambah dengan *customer service*, juga mempengaruhi loyalitas dengan indikator penggunaan kembali layanan (Huda & Yuliati, 2022). Secara parsial dan simultan, bersama dengan kualitas layanan, bauran pemasaran (7P) yang diterapkan RS mempengaruhi kunjungan ulang pasien (Bintang et al., 2023).

#### 4.4 Pengaruh Langsung *Perceived*

### ***Service Quality terhadap Revisit Intention***

Persepsi responden (pasien) terhadap aspek-aspek kualitas layanan RS Primaya Bekasi Barat sudah dirasakan “baik”. Rata-rata responden juga mengaku “setuju” untuk dirawat kembali di RS tersebut jika penyakit yang dideritanya memerlukan perawatan. Kecenderungan ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) dengan keinginan pasien untuk dirawat kembali jika harus melakukan perawatan (*revisit intention*).

Hubungan tersebut juga menandai adanya pengaruh positif dan signifikan dari *perceived service quality* terhadap *revisit intention*, sebagaimana hasil penelitian ini. Hasil-hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan, bahwa kualitas layanan dengan indikator *assurance*, *communication*, *empathy*, *understanding*, dan *product/service* mempengaruhi *patients’ revisit intention* (Bintang et al., 2023). Kualitas layanan model Servqual dengan indikator *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsibility* dan *assurance* mempengaruhi *revisit intention* (Guspianto et al., 2022). Kualitas layanan model Servperf yang meliputi indikator informasi penyakit, progres perawatan, jaminan, keamanan, infrastruktur mempengaruhi kepuasan pasien (Pighin et al., 2022). Bersama dengan bauran pemasaran, aspek-aspek kualitas layanan mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien (Bintang et al., 2023).

### **4.5 Pengaruh *Patients’ Perceived Satisfaction* terhadap *Revisit Intention***

Persepsi responden (pasien) terhadap aspek-aspek kepuasan yang dirasakan (*patients’ perceived*

*satisfaction*) atas seluruh layanan RS Primaya Bekasi Barat sudah “baik”. Tanggapan rata-rata responden juga menunjukkan “setuju” untuk menggunakan kembali RS tersebut jika perlu perawatan kesehatan. Kecenderungan ini menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan yang dirasakan pasien (*patients’ perceived satisfaction*) dengan keinginan pasien untuk dirawat kembali jika harus melakukan perawatan (*revisit intention*).

Hubungan tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *patients’ perceived satisfaction* terhadap *revisit intention*, sebagaimana hasil penelitian ini. Beberapa hasil penelitian terdahulu juga mengungkapkan pengaruh yang sama, bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap *revisit intention* (Pighin et al., 2022); (Wandebori & Pidada, 2017); (Lienata & Berlianto, 2023); (Pranata et al., 2021); (Jayalie et al., 2023); (Trisnawati et al., 2022).

Jika indikator loyalitas ditunjukkan dengan adanya WOM dan *revisit intention*, maka kepuasan pasien berdampak positif terhadap loyalitas pasien dengan indikator WOM dan *revisit intention* (Nhi et al., 2021); (Octivanny & Berlianto, 2022). Nilai dan kepuasan pasien secara parsial mempengaruhi loyalitas (salah satu aspek *revisit intention*) (Nhi et al., 2021). Kepuasan pasien yang direpresentasikan oleh lingkungan fisik, teknis registrasi, waktu tunggu, layanan dokter dan perawat mempengaruhi *revisit intention* (Rifa & Bernarto, 2023). Kepuasan pasien meliputi layanan dokter dan perawat serta waktu tunggu mempengaruhi *revisit intention* (Putri & Syah, 2022).

### **4.6 Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Revisit Intention* yang Dimediasi oleh *Patients’ Perceived Satisfaction***

Hasil analisis data menunjukkan, bahwa penerapan aspek-aspek *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh manajemen RS Primaya Bekasi Barat, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patients' perceived satisfaction*. Sementara penerapan aspek-aspek *marketing mix* secara langsung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, demikian pula *patients' perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Fakta ini mengindikasikan adanya peran *patients' perceived satisfaction* dalam memediasi pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* terhadap *revisit intention*, sebagaimana dibuktikan oleh hasil penelitian ini yang berarti *patients' perceived satisfaction* bisa memperkuat pengaruh *marketing mix* terhadap *revisit intention*.

Beberapa hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan arah yang sama, diantaranya seluruh elemen bauran pemasaran harus dimaksimalkan untuk mencapai hasil yang optimal, yaitu kepuasan pasien sekaligus *revisit intention* (Muliawati & Pujianto, 2022). Elemen-elemen *marketing mix*, yaitu infrastruktur, prosedur, staf medis, dan harga, serta aspek-aspek kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan *revisit intention* sebagai indikator loyalitas pasien (Hai et al., 2021).

Kepuasan pasien memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pasien dengan salah satu indikatornya *revisit intention* (Fadhilah & Katmini, 2023). *Marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pasien yang ditunjukkan dengan *revisit intention* di suatu RS. *Marketing mix* berpengaruh terhadap kunjungan ulang pasien diperkuat atau dimediasi oleh kepuasan pasien (Huda & Yuliati, 2022).

#### 4.7 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Revisit Intention* yang Dimediasi oleh *Patients' Perceived Satisfaction*

Hasil analisis data menunjukkan, bahwa kualitas layanan yang dirasakan pasien (*perceived service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patients' perceived satisfaction*. Sementara secara langsung, *perceived service quality* berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*, demikian pula *patients' perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Fakta ini menunjukkan adanya peran *patients' perceived satisfaction* dalam memediasi atau memperkuat pengaruh *perceived service quality* terhadap *revisit intention*.

Beberapa hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan arah yang sama, diantaranya kualitas layanan mempengaruhi *revisit intention* jika dimediasi oleh kepuasan pasien (Jayalie et al., 2023); (Pighin et al., 2022). Kepuasan pasien memediasi hubungan kualitas layanan dengan kunjungan kembali (Hafidz & Dominicius, 2023); (Jayalie et al., 2023).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patients' perceived satisfaction* berdasarkan nilai *original sample* yang didapatkan 0,5102 dan P value  $0,0000 < 0,05$  yang berarti hipotesis 1 diterima;
2. *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patients' perceived satisfaction* berdasarkan nilai *original sample* yang didapatkan

- 0,2208 dan P value  $0,0017 < 0,05$  yang berarti hipotesis 2 diterima;
3. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* berdasarkan nilai *original sample* yang didapatkan 0,2406 dan P value  $0,0008 < 0,05$  yang berarti hipotesis 3 diterima;
  4. *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* berdasarkan nilai *original sample* yang didapatkan 0,2755 dan P value  $0,0000 < 0,05$  yang berarti hipotesis 4 diterima;
  5. *Patients' perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* berdasarkan nilai *original sample* yang didapatkan 0,3346 dan P value  $0,0000 < 0,05$  yang berarti hipotesis 5 diterima;
  6. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh variabel *patients' perceived satisfaction* berdasarkan *original sample* 0,1707 dan P value  $0,0002 < 0,05$  yang berarti hipotesis 6 diterima;
  7. *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh variabel *patients' perceived satisfaction* berdasarkan nilai *original sample* yang didapatkan 0,0739 dan P value  $0,0050 < 0,05$  yang berarti hipotesis 7 diterima.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Addo, A. A., Wenxin, W., Boadi, D. A., Abban, O. J., & Bentum-Micah, G. (2020). Sustainability of Health Institutions: The Impact of Service Quality and Patient Satisfaction on Loyalty. *EJBMR: European Journal of Business and Management Research*, 5(4), 1–7. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.345>
- Ahdiat, A. (2024). *Mayoritas Peserta BPJS Kesehatan Ditanggung Pemerintah*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/05/13/mayoritas-peserta-bpjs-kesehatan-ditanggung-pemerintah>
- Ajmal, A., Yusuf, M., & Risal, M. (2022). Brand image, service quality and patient satisfaction on patient loyalty. *Jurnal Mantik*, 6(1), 280–285.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). CV Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Asri, C., Suryani, Y., Artha, B., & Sari, N. P. (2021). A literature review of revisit intention. *Ranah Pariwisata*, 1(2), 1–11. <http://jurnal.umsb.ac.id/ranahpariwisata1>
- Aydin, S. (2018). *Factors Affecting Patient Satisfaction With Healthcare System Of Turkey* [University of South Carolina USA]. <https://scholarcommons.sc.edu/etd/4946>
- Az Zahra, S., Farida, N., & Arso, S. P. (2023). Effect of Customer Value and Trust on Patient Intention: Satisfaction as Mediator. *Journal of Health Science and Prevention*, 7(2.), 81–87. <https://doi.org/10.29080/jhsp.v7i2.909>
- Bangun, D. W., Bangun, D. W., & Diana, V. E. (2021). Factors Affecting the Decision of Patients to Utilize Health Services for Recycling. *Journal La*

- Medihealtico*, 2(2), 58–68.  
<https://doi.org/10.37899/journalla-medihealtico.v2i2.317>
- Bintang, A. R., Ginting, J. B., & Ginting, C. N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Marketing Mix, On Interest In Service Reuse Hospitalization. *Contagion: Scientific Periodical of Public Health and Coastal Health*, 5(4), 1383–1394.
- Biswas, A., Harbin, S., Irvin, E., Johnston, H., Begum, M., Tiong, M., Apedaile, D., Koehoorn, M., & Smith, P. (2021). Sex and Gender Differences in Occupational Hazard Exposures: a Scoping Review of the Recent Literature. *Current Environmental Health Reports*, 8(4), 267–280.  
<https://doi.org/10.1007/s40572-021-00330-8>
- Bur, N., & Suyuti, S. (2019). Relationship between Marketing Mix and Utilization of General Patient's Inpatient Health Services in RSUD Makassar. *Promotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 53–64.
- Cahyani, E. A. N., & Roosdhani, M. R. (2024). *Eksplorasi Kepuasan Pasien: Analisis Dampaknya Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dan Word Of Mouth Pada Rumah Sakit Graha Husada Jepara*. 6(1), 11–19.  
<https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB>
- Chana, P., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. In *International Journal of Business, Marketing and Communication* (Vol. 1, Issue 2).  
<https://ssrn.com/abstract=3944080>
- Damayanthie, N., Ayubi, D., & Sulistiadi, W. (2024). The Relationship between Service Quality, Satisfaction and Image on Revisit Intentions in Standard Inpatient Class Patients at Rumah Sakit Umum Pusat Surakarta. *International Journal of Research and Review*, 11(1), 85–98.  
<https://doi.org/10.52403/ijrr.20240110>
- Díaz, A., Beleña, Á., & Zueco, J. (2020). The role of age and gender in perceived vulnerability to infectious diseases. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2).  
<https://doi.org/10.3390/ijerph17020485>
- Edithia, T., Puspa, T., Devina, Y., Citra, D., Yuli, F., & Faturrohman, A. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Rumah Sakit Publik dan Privat: Systematic Review. *Jurnal ARSI*, 6(3), 118–125.
- Ezalina, E., Deswinda, D., & Erlin, F. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Tindakan Lansia Dalam Pencegahan Covid 19. *Jurnal Kesehatan*, 14(2), 130.  
<https://doi.org/10.24252/kesehatan.v14i2.21168>
- Fadhilah, W. K., & Katmini, K. (2023). Analysis of Marketing Mix Relationships on Patient Satisfaction and Loyalty in the Laboratory Unit of X Hospital in 2022. *Asian Journal of Health and Applied Sciences*, 2(1), 20–26.  
<https://doi.org/10.53402/ajhas.v2i1.180>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN JASA: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Cetakan Pe). Deepublish

- Publisher.
- Fatima, T., Malik, S. A., & Shabbir, A. (2018). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(6), 1195–1214. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2017-0031>
- Frank, J., Mustard, C., Smith, P., Siddiqi, A., Cheng, Y., Burdorf, A., & Rugulies, R. (2023). Work as a social determinant of health in high-income countries: past, present, and future. *The Lancet*, 402(10410), 1357–1367. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00871-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00871-1)
- Fuad, L., Tamtomo, D., & Sulaiman, E. S. (2019). Multilevel Analysis on the Effect of Marketing Mix Strategy toward Patient Satisfaction in Magelang, Central Java. *Journal of Health Policy and Management*, 4(1), 39–46. <https://doi.org/10.26911/thejhpm.2019.04.01.05>
- Giday, B. G. (2017). Perceived Service Quality and Patients' Satisfaction: The Case of Wolaita Sodo University Teaching Hospital. *European Journal of Business and Management*, 9(4), 140–147. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Ginting, C. N., Kurnia, M. A., & Zai, Z. J. P. (2023). The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelan General Hospital. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(10), 4707–4718. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i10-22>
- Guspianto, G., Hubaybah, H., & Ningsih, V. R. (2022). Quality of Service and its Effect on Patient Value, Patient Satisfaction, and Revisit Intention: Investigation of the Public Health Center in Jambi Province. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 10(E), 1865–1873. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2022.8666>
- Hafidz, G. P., & Dominicius, Q. (2023). On Revisit Intention And Word-Of-Mouth Intention Of Supermarkets Through Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 341–351.
- Hai, P. T., Cuong, N. T., Nguyen, V. C., & Thuong, M. T. (2021). Sustainable business development of private hospitals in Vietnam: Determinants of patient satisfaction, patient loyalty and revisit intention. *Problems and Perspectives in Management*, 19(4), 63–76. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(4\).2021.06](https://doi.org/10.21511/ppm.19(4).2021.06)
- Hair, J. ., Ringle, C. ., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Hapsari, I. S., Jati, S. P., & Arso, S. P. (2021). Factors Affecting Service Marketing Strategy in Hospital: A

- Narrative Review. *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 6(3), 1–6. <https://doi.org/10.30604/jika.v6i3.1026>
- Haque, R., Rahman, A., & Kow, A. P. A. (2020). Factors Affecting Customer's Satisfaction and Loyalty in Hospitals in China. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 10(1), 101–115.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. UMSIDA: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Hoşgör, H., & Sevim, E. (2022). Relationship between Patient Satisfaction and Hospital Brand Image: A Meta-Analytic Study. *Int. Journal of Health Manag. & Tourism*, 7(2), 170–185. <https://doi.org/10.31201/ijhmt.1122825>
- Huda, S., & Yuliati, A. (2022). Analysis of The Relationship of Mix Marketing with Patient Loyalty and Satisfaction In Hospital. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 2(4), 630–635.
- Illah, M. N. N. (2021). Analisis Pengaruh Komorbid, Usia, dan Jenis Kelamin Terhadap Meningkatnya Angka Kematian pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Sains*, 1(10), 1228–1233. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i10.232>
- Jamaluddin, & Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 23–33. <https://doi.org/10.9790/487x-1905012333>
- Jayabrata, M. I., Brahmasari, I. A., & Ratih, I. A. B. (2016). Analysis of The Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for Inpatients of Private Hospitals in Surabaya. *Int. J. of Business and Management Invention ISSN*, 5(4), 37–51.
- Jayalie, V. F., Tecolalu, M., Fushen, & Wahyoedi, S. (2023). Kepuasan Pasien Memediasi Pengaruh HEALTHQUAL terhadap Repurchase Intention pada Rumah Sakit Murni Teguh Sudirman Jakarta. *NJM*, 9(1), 20–27.
- Jeen-Su, L., Kee-Sook, L., Heinrichs, J. H., Al-Aali, K., Aamir, A., & Qureshi, M. I. (2018). The role of hospital service quality in developing the satisfaction of the patients and hospital performance. *Management Science Letters*, 8(12), 1353–1362. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.004>
- Jubhari, W. A. (2024). Analisis



- Pengaruh Perilaku Konsumen melalui Variabel Sosioekonomi dan Budaya, Experiential Marketing, Service Innovation, dan Kepuasan Pasien terhadap Repurchase Intention di RSKD Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar.* Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Khasanah, A. T. U., Oktafiani, H., Putri, S. A., Anggraini, W., & Suhud, U. (2020). Pengaruh customer experience, place attachment, customer satisfaction, dan word of mouth terhadap revisit intention konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 1(2), 263–280.
- Komari, N., & Djafar, F. (2021). Mengapa Warga Indonesia Berobat di Malaysia. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP 2021*, 26–33.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan (ed.); Edisi 12 J). Jakarta: PT Indeks (Kelompok Gramedia).
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Manajemen Pemasaran* (A. Sindoro (ed.); Terjemahan). Jakarta: PT Indeks (Kelompok Gramedia).
- Kurnianingrum, A.F. & Hidayat, A. (2020). The influence of servqual and price perception on consumer trust and revisit intention *Archives of Bus. Res.* 8(6), 268–281. <https://doi.org/10.14738/abr.86.8489>
- Lai, F. Y., Tang, H. C., Lu, S. C., Lee, Y. C., & Lin, C. C. (2020). Transformational Leadership and Job Performance: The Mediating Role of Work Engagement. *SAGE Open*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2158244019899085>
- Lai, S., Zhang, S., Zhang, L., Tseng, H. W., & Shiau, Y. C. (2021). Study on the influence of cultural contact and tourism memory on the intention to revisit: A case study of cultural and creative districts. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13042416>
- Langmann, E. (2023). Vulnerability, ageism, and health: is it helpful to label older adults as a vulnerable group in health care? *Medicine, Health Care and Philosophy*, 26(1), 133–142. <https://doi.org/10.1007/s11019-022-10129-5>
- Lee, S., & Kim, E. K. (2017). The effects of Korean medical servqual and satisfaction on revisit intention of the UAE Government Sponsored Patients. *Asian Nursing Res.* 11(2), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.anr.2017.05.008>
- Lestari, E. N., Adi, S., & Puspitasari, S. T. (2020). *The Effort to Increase Patient Visits With Marketing Mix Strategies at Sekarpuro Medical Clinic Malang.*
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>
- Lienata, A., & Berlianto, M. P. (2023). The Effect of Service Quality and

- Clinic Image on Satisfaction to Mediate Revisit Intention and Loyalty in Beauty Clinic Industry. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(4), 551–563. <https://doi.org/10.35877/454ri.dae ngku1735>
- Linggo, M. H. N. P., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh people, physical evidence, process, dan price fairness terhadap patient satisfaction di Klinik Linggo Gitohusodo Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) Unsrat*, 9(2), 778–794.
- Liu, B., Ji, S., & Zhu, Z. (2024). Does higher education matter for health in the UK? *SSM - Population Health*, 25(September 2023), 101642. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2024.101642>
- Maulana, A., & Ayuningtyas, D. (2023). The influence of hospital brand image on patient's decision to choose hospital: literature review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 9(3), 80–85.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *J. of Retailing and Consumer Services*, 40(July 2016), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Meiria, E. (2020). *Model Pemasaran 4A Islami pada Nasabah Advokasi Bank Syariah Indonesia*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Mitropoulos, P., Vasileiou, K., & Mitropoulos, I. (2018). Understanding quality and satisfaction in public hospital services: A nationwide inpatient survey in Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(January 2016), 270–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.004>
- Mosadeghrad, A. M., Jaafaripooyan, E., & Dehnavi, H. (2022). Critical success factors of hospitals: A qualitative study. *Payesh*, 21(3), 237–253. <https://doi.org/10.52547/payesh.21.3.237>
- Muliawati, M., & Pujianto. (2022). Application of The 7p Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Manuju: Malahayati Nursing Journal*, 4(9), 2270–2281. <https://doi.org/10.33024/mnj.v4i9.6941>
- Nasution, N. R. A., Girsang, E., Ginting, R., & Silaen, M. (2020). The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction in Prima Vision Medan Special Hospital in 2019. *Int. Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(8), 241.
- Nazir, M. (2019). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nhi, N. X., Tran, K., & Tuyet, N. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nurittamont, W. (2021). Enhancing the factors influence on purchasing decision of endowment insurance: case of testing mediate and moderate variables. In *Journal of Management Information and Decision Sciences* (Vol. 24, Issue 2).
- Octivanny, B. G. C., & Berlianto, M. P.

- (2022). Enrichment: Journal of Management The effect of service marketing mix towards patient satisfaction and its impact to word of mouth and revisit intention at Kania Dental Clinic through service marketing mix. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4095–4104.
- Ongkaruna, L. A. L., & Kristaung, R. (2023). The influence of hospital service quality on patient revisit intention and word of mouth in class b private general hospital in DKI Jakarta. In *American Journal of Open Research* (Vol. 2, Issue 7). <https://opsearch.us/index.php/us/index>
- OpenStax. (2019). *Principles of Management*. Rice University Houston Texas USA. <https://openstax.org/details/books/principles-management/>
- Pighin, M., Alvarez-Risco, A., Del-Aguila-Arcentales, S., Rojas-Osorio, M., & Yáñez, J. A. (2022). Factors of the Revisit Intention of Patients in the Primary Health Care System in Argentina. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su142013021>
- Pinanggih, R. A., Saputra, I., Usman, S., & Martunis. (2022). The Effect of Marketing Mix on Patient Retention at the Regional General Hospital (RSUD) Datu Beru Takengon. *BIRCI-Journal: Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 17149–17159. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5656>
- Poluan, J. G., Mandey, S. L., Dicky, J., & Massie, D. (2023). Analisis digital marketing terhadap revisit intention pada objek wisata di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *JMBI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1–13.
- Pranata, A. S. A., Andry, & Kusumapradja, R. (2021). The Influenced Factor of Revisits Patient Intention to The Executive Polyclinic Hospital. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(4), 360–366. <https://doi.org/10.51971/joma.v5n4.16122021>
- Pruitt, Z., Smith, C. S., & Pérez-Ruberté, E. (2020). *Healthcare Quality Management: A Case Study Approach*. Springer Publishing Company.
- Purniawan, L. H., Agustin, H. P., & Sulaksono, H. (2023). The effect of marketing mix on patient satisfaction in the regional technical implementation unit of the Regional Health Laboratory of Bondowoso District. *MBA: Journal of Management and Business Application*, 6(1), 670–681.
- Putra, M. N. R., Alwi, M. K., & Kurnaesih, E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)* 2022, 3(2), 25–34. <https://doi.org/10.52103/jmch.v3i2.771>
- Putri, K. E., & Syah, T. Y. R. (2022). The Role of Patient Satisfaction Mediation on Revisit Intention at Private Hospital During Covid-19 Pandemic. *BIRCI-Journal: Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(3), 28749–28759. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.7012>

- Putri, S. V., Ruswanti, E., & Kusumapradja, R. (2023). Effectiveness of digital marketing on revisit intention outpatient of Brebes Regional General Hospital. *Sosial Dan Sains*, 3(10), 1039–1046.  
<http://sosains.greenvest.co.id>
- Raghupathi, V., & Raghupathi, W. (2020). The Influence of Education on Health: 1995-2015. *Archives of Public Health*, 78(1), 1–18.
- Ramdani, M. S., & Ernawadi, Y. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention Wisatawan Kawah Putih. *Review: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1293–1304.  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Rifa, A., & Bernarto, I. (2023). Patient satisfaction and intention to revisit outpatient specialist clinic at XYZ Hospital Bekasi City. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 887–897.  
<https://doi.org/10.17358/jabm.9.887>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*.  
<https://www.smartpls.com>
- Rugulies, R., Aust, B., Greiner, B. A., Arensman, E., Kawakami, N., LaMontagne, A. D., & Madsen, I. E. H. (2023). Work-related causes of mental health conditions and interventions for their improvement in workplaces. In *The Lancet* (Vol. 402, Issue 10410).  
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00869-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00869-3)
- Sabila, F., Ningrum, T. P., Andika, W., & Gurning, F. P. (2024). Studi Literatur: Analisis Efektivitas Pemanfaatan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Pada Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama Di Indonesia. *Indonesian Journal of Health Science*, 4(4), 378–397.  
<https://doi.org/10.54957/ijhs.v4i4.939>
- Safi'i, A., & Sulistiadi, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien yang diperoleh dari Tingkat Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit: Literature Review. *ARSI*, 7(1), 1–9.
- Saleky, S. R. J. (2019). *Determinan Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Udara di Kota Ambon*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Salmi, M. I., Lim, G. S. S., & Chin, P. N. (2019). "Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 140-159.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2017-0056>
- Satya, M. T., Karamoy, A. K., Listiawati, & Fidayan, A. (2021). Effect of Cognitive, Affective, Conative and E-Satisfaction on Repurchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 297–304.  
[www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)
- Satyawati, & Berlianto, M. P. (2022). Enrichment: Journal of Management The Service Quality, Patient Satisfaction And It's Impact To Patient Loyalty at X Hospital. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 4).
- Setiawan, H., Hasyim, & Mutiara, R. (2020). Marketing Mix and Trust as A Visiting Intention Factors. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(6), 373–380.
- Sewon, P., Han Kyoul, K., Mankyu, C., & Munjae, L. (2021). Factors

- affecting revisit intention for medical services at dental clinics. *PLoS ONE*, 16(5), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250546>
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2024). Qualities of eective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *Int. J. of Quality and Reliability Management*, 35(10), 2304–2327. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2017-0135/full/html>
- Sianita, P. P., Harwani, Y., Permana, D., & Imaningsih, E. S. (2024). Factors Influencing Revisit Intention of Class B Hospital Patients in Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(2), 382–390. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i2>
- Sihombing, T., & Sigalingging, B. H. (2020). Anteseden dari revisit intention dan word of mouth pada layanan oftalmologi di Jabodetabek. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 16–36.
- Ssali, S. N., Morgan, R., Nakiranda, S., Opio, C. K., & del Barrio, M. O. (2023). Gendered lives, gendered Vulnerabilities: An intersectional gender analysis of exposure to and treatment of schistosomiasis in Pakwach district, Uganda. *PLoS Neglected Tropical Diseases*, 17(11 November), 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0010639>
- Subagio, Kamase, J., Arief, & Selong, A. (2021). Effect of Marketing Mix, Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *J. of Bus. & Manag.* 23(1), 53–76. <https://doi.org/10.9790/487X-2301085376>
- Sugiyono. (2019). *Statistik untuk Penelitian* (Cetakan Ke). CV Alfabeta.
- Trisnawati, I., Handayani, S. D., & Nuryakin, N. (2022). The effect of dental clinic service quality on patient satisfaction, wom and revisit intention in Yogyakarta. *J. Ilmu Kes.* 7(4), 1351–1356. <https://doi.org/10.30604/jika.v7i4.1885>
- UML University of Minnesota. (2015). *Principles of Management* (Edition 20). University of Minnesota. <https://open.lib.umn.edu/principle smanagement/>
- Waheed, N., & Hassan, Z. (2016). Influence of customer perceived value on tourist satisfaction and revisit intention: a study on guesthouses in Maldives. *Int. J. of Acc. Bus. Manag.* 4(1), 98–119. [doi.org/10.24924/ijabm/2016.04/v4.iss1/98.119](https://doi.org/10.24924/ijabm/2016.04/v4.iss1/98.119)
- Wandebori, H., & Pidada, I. G. N. A. P. (2017). Revisit intention to hospital: factors unveiled from a case study of Balimed Hospital. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun*, 10(3), 205–216.
- Wardhana, A. (2024). *Loyalitas Pelanggan: Perilaku Konsumen di Era Digital* Cetakan Pertama. Praya NTB: Eureka Media Aksara.
- Waty, R., Satar, Y. P., & Prihartono, A. G. (2022). Analisis Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Minat Pemanfaatan Ulang Layanan Rawat Jalan RS Helsa Jatirahayu Tahun 2021. *Manaj. & Adm. Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 6(1), 15–22.

- Wijaksono, R. A. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention melalui kepuasan sebagai variabel intervening. *J. Ilmu Manaj.* 7(2), 344–353.
- Wooldridge, B. R., & Camp, K. M. (2019). *Healthcare Marketing: Strategies for Creating Value in the Patient Experience*. Cognella Academic Publishing.
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 277–289.
- Yuniarto, A., Zulkifli, & Derriawan. (2022). Perencanaan strategi bisnis rumah sakit ibu & anak pada rumah sakit ibu & anak swasta XYZ. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 5063–5075.
- Zaini, A. (2024). *Fasilitas Kesehatan Tak Merata Dorong WNI Berobat ke Mancanegara*. Retrieved: <https://www.rri.co.id/kesehatan/658435/fasilitas-kesehatan-tak-merata-dorong-wni-berobat-ke-mancanegara>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.); Cetakan Pe, Issue 112). Forum Pemuda Aswaja.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>