



# JNPH

Volume 13 No. 1 (April 2025)

© The Author(s) 2025

## PERAN ASOSIASI MEREK MEMEDIASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PENGALAMAN PASIEN TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG

## THE ROLE OF BRAND ASSOCIATIONS IN MEDIATING SOCIAL MEDIA MARKETING AND PATIENT EXPERIENCE ON RE-VISIT INTENTIONS

**IRMA SURYANI, APRILIA RINA YANTI, ROKIAH KUSUMAPRADJA**  
**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT,**  
**UNIVERSITAS ESA UNGGUL, JAKARTA, INDONESIA**

**Email: irma.suryani@student.esaunggul.ac.id**

### ABSTRAK

**Pendahuluan:** Penelitian ini berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan adanya penurunan jumlah pasien kategori non-BPJS di tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara empiris pengaruh pemasaran media sosial dan pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang dengan asosiasi merek sebagai variabel intervening. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Populasi yang digunakan adalah pasien rawat jalan umum yang telah berkunjung lebih dari sekali. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability, dengan perhitungan yang mengalikan jumlah indikator dengan 5 kali observasi, sehingga diperoleh sampel sebanyak 250 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, sementara analisis data dilakukan dengan metode three-box dan PLS-SEM menggunakan program Smart-PLS. **Hasil dan Pembahasan:** Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran media sosial dan pengalaman pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang dengan asosiasi merek sebagai variabel intervening. Kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap asosiasi merek dan niat kunjungan ulang. Asosiasi merek juga memberikan pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang serta memediasi pengaruh pemasaran media sosial dan pengalaman pasien. **Kesimpulan:** Di antara variabel yang diuji, asosiasi merek adalah variabel paling dominan dalam memengaruhi niat kunjungan ulang, sedangkan pemasaran media sosial memiliki pengaruh paling lemah.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pasien, Asosiasi Merek, Niat Kunjungan Ulang, Pasien

### ABSTRACT

**Intoduction:** This research is based on the results of initial observations which show a decrease in the number of non-BPJS patients in 2023. The aim of the study is to empirically examine the influence of social media marketing and patient experience on repeat visit intentions, with

brand association as an intervening variable. Method: The population consists of general outpatients who have visited more than once. A sample of 250 respondents was selected using a non-probability sampling technique, calculated by multiplying the number of indicators by five observations. Data collection was conducted using questionnaires, while data analysis utilized the three-box method and PLS-SEM with the help of the Smart-PLS software. Result and Discussion: The findings reveal that social media marketing and patient experience significantly influence repeat visit intentions through brand association. Both variables positively impact brand association and repeat visit intentions. Brand association not only has a positive effect on repeat visit intentions but also mediates the relationship between social media marketing, patient experience, and repeat visit intentions. Conclusion: Among the tested variables, brand association is the most dominant factor influencing repeat visit intentions, while social media marketing shows the weakest effect.

**Keywords: Social Media Marketing, Patient Experience, Brand Association, Repeat Visit Intention, Patients**

## PENDAHULUAN

Membangun niat individu untuk tertarik melakukan pembelian atau kunjungan ulang membutuhkan strategi khusus dalam merangsangnya, karena niat kunjungan ulang menggambarkan kesediaan individu melanjutkan hubungan keberlanjutan dengan jasa yang ditawarkan pemasar karena adanya kepuasan yang melandasinya (Rajput & Gahfoor, 2020), niat kunjungan ulang pada dasarnya ditentukan oleh mutu layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga mereka merasakan terpenuhinya harapan oleh kinerja pelayanan (Khuo, 2022), niat kunjungan ulang menentukan ketertarikan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan merek layanan yang pernah dirasakannya (Pai et al., 2021), niat kunjungan ulang perlu dibangun melalui pemasaran terintegrasi dengan memanfaatkan konsep pemasaran media sosial, sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi terkini berkaitan dengan layanan yang ditawarkan (Armutcu et al., 2023), dengan memberikan pengalaman pasien yang berkesan pasca merasakan kinerja layanan, akan lebih meningkatkan niat pasien untuk mengunjungi ulang rumah sakit di kemudian hari (Octaviani et al., 2023), selain itu dengan asosiasi merek, akan membentuk kesan di benak pelanggan dan menjadi dasar penentu niat pelanggan melakukan pembelian ulang

(Karunaratne, 2021), dan niat kunjungan ulang ditentukan oleh aspek niat transaksional, niat preferensial dan niat eksploratif (Kotler & Keller, 2017).

Suatu objek yang menarik untuk dikaji tentang masalah niat kunjungan ulang adalah RS X yang merupakan rumah sakit tipe C di Jakarta Barat. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 22 Januari 2024 kepada bagian mutu layanan rumah sakit, diinformasikan bahwa terjadi penurunan jumlah pasien rawat jalan lama kategori non-BPJS dengan status pembayaran pribadi dan asuransi, dimana pada tahun 2023 terjadi penurunan kunjungan pasien rawat jalan untuk pasien umum dengan pembayaran pribadi sebanyak 43,10%, sedangkan untuk pasien rawat jalan lama dengan jaminan asuransi pun mengalami penurunan sebanyak 66,08% dibandingkan tahun 2022. Untuk menggali terjadinya penurunan jumlah pasien tersebut, dilakukan survei pendahuluan pada tanggal 24 Januari 2024 kepada 10 pasien rawat jalan non- BPJS, dengan mengacu pada aspek niat transaksional, niat preferensial dan niat eksploratif, dengan simpulan hasil survei bahwa terdapat 70% pasien bermasalah dengan niat transaksional, 80% pasien bermasalah dengan niat preferensial, dan 50% pasien bermasalah dengan niat eksploratif.

Pada sistem pemasaran media sosial, pemasar berupaya menginformasikan layanan

yang tersedia secara langsung, serta keunggulan-keunggulan setiap layanan yang disediakan, dan hal tersebut ditujukan pemasar untuk membangun asosiasi merek layanan yang disediakan (Prasanna & Parida, 2021), dengan konsep pemasaran media sosial, pemasar dapat memuat konten-konten kepuasan pelanggan pasca merasakan kinerja layanan, sehingga akan membangun asosiasi merek di benak pelanggan (Haudi et al., 2022), dan pemasaran media sosial dibentuk oleh aspek entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth (Ryan & Jones, 2008). Untuk mengetahui permasalahan tentang efektivitas pemasaran media sosial yang dilakukan RS X, dilakukan wawancara lanjutan di waktu yang sama terhadap 10 orang pasien yang telah mengisi kuesioner niat kunjungan ulang, diajukan pertanyaan “Apakah anda mengetahui tentang website atau media sosial dari RS X”? 4 orang menjawab tidak mengetahui, sedangkan 6 orang lainnya menjawab mengetahui. Pertanyaan lanjutan diajukan terhadap 6 orang tersebut, dengan pertanyaan “Apakah konten website atau media sosial yang disediakan RS X memiliki tampilan atau informasi menarik”? tanggapan yang didapatkan dari 6 orang pasien tersebut menyatakan bahwa tampilan serta informasi bersifat biasa saja, hanya menampilkan harga-harga layanan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pihak rumah sakit, bahkan 2 pasien berharap melalui website atau media sosial, pihak RS X dapat menyediakan sistem interaksi secara online dengan dokter yang dituju, seperti pada laman halodoc sehingga saat membutuhkan dalam kondisi terbatas, mereka dapat langsung berkomunikasi dengan dokter yang ditujunya.

Pengalaman menentukan sikap pasien dalam membangun asosiasi merek, sehingga mereka bersedia untuk merekomendasikannya kepada lingkungan sekitar (Suprpto, 2023), saat pengalaman yang dipersepsikannya memenuhi ekspektasi, maka kepuasan akan tercipta, dan berlanjut membentuk niat kunjungan ulang (Paisri et al., 2022), pengalaman pasien terbentuk melalui kualitas

pelayanan yang mereka rasakan, sehingga hal tersebut menentukan niat kunjungan ulang (Woo & Choi, 2021), mengacu pada Picker Patient Experience Questionnaire, pengalaman pasien dibentuk oleh aspek informasi dan edukasi, koordinasi pelayanan, kenyamanan fisik, dukungan emosional, preferensi pasien, keterlibatan keluarga dan teman, kontinuitas dan transisi, serta akses terhadap pelayanan (Jenkinson et al., 2002). Wawancara lanjutan di waktu yang sama terhadap 10 orang pasien dilakukan untuk mengkaji kesan mereka pasca menerima layanan di instalasi rawat jalan, dengan pertanyaan “Bagaimana kesan anda secara keseluruhan setelah menerima layanan di instalasi rawat jalan”? 10 orang pasien tersebut mengeluhkan layanan di bagian pendaftaran, dimana mereka merasakan sikap yang kurang ramah saat melayani, 4 diantaranya mengeluhkan saat dokter melakukan pemeriksaan, tidak menanyakan keluhan yang dirasakan pasien secara mendalam, sehingga mereka merasa bahwa hasil pemeriksaan dirasa kurang sesuai dengan masalah kesehatan yang dihadapinya. Selain itu 7 pasien mengeluhkan ruang pemeriksaan yang kurang nyaman.

Pada suatu penelitian diungkap bahwa asosiasi merek menentukan reputasi layanan yang akan berimbas pada niat kunjungan ulang di kemudian hari (Abruruman et al., 2020), asosiasi merek terbentuk oleh kualitas pelayanan yang dirasakan, sehingga menentukan tingkat kemungkinannya untuk mengunjungi ulang (Shi et al., 2022), asosiasi merek menjadi dasar penentu niat individu mengunjungi ulang dan loyalitasnya pada layanan yang ditawarkan (Yaqian, 2021), dan asosiasi merek berpengaruh positif pada niat kunjungan ulang (Sun, 2023), karena asosiasi dibangun melalui dimensi kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek (Aaker, 2009). Berdasarkan hasil survei pendahuluan niat kunjungan ulang pasien, terlihat bahwa permasalahan pasien dengan niat transaksional dan niat preferensial menunjukkan lemahnya asosiasi merek rawat jalan yang disediakan RS X di

benak pasien, sehingga berdampak pada permasalahan pasien dalam menentukan niatnya melakukan kunjungan ulang ke RS X, dan hal tersebut dijawab melalui wawancara terhadap 10 pasien, dimana beberapa pasien menyatakan kurang tertarik mengaksesnya website atau media sosial RS X karena konten dan informasi yang kurang menarik, selain itu hasil wawancara sebelumnya menunjukkan kekecewaan pasien pasca menerima layanan di instalasi rawat jalan, dan keadaan-keadaan tersebut menunjukkan citra layanan rawat jalan negatif di benak pasien, dan diprediksi akan menyebabkan penurunan niat pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan penurunan jumlah pasien lama rawat jalan rentang tahun 2023 dibandingkan tahun 2022, mengindikasikan adanya permasalahan menurunnya niat pasien untuk mengunjungi ulang layanan rawat jalan RS X, dan hasil survei pendahuluan serta wawancara terhadap 10 pasien, menjadi sebuah prediksi awal adanya indikasi variabel-variabel yang mempengaruhi penurunan niat kunjungan ulang pasien, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh pemasaran media sosial pengalaman pasien dan asosiasi merek terhadap niat kunjungan ulang.

## **Kerangka Konseptual**

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Pasien Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Asosiasi Merek Sebagai Variabel Intervening**

Pemasaran media sosial bertujuan untuk membangun kekuatan merek di benak pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Ibrahim et al., 2021), pengalaman mengajarkan pasien tentang kesungguhan tenaga kesehatan memberikan layanan kesehatan yang berkualitas, sehingga menjadi pertimbangan bagi pasien untuk menentukan niat kunjungan ulang di kemudian hari (Battour et al., 2022), asosiasi

merek terbentuk oleh kualitas pelayanan yang dirasakan, sehingga menentukan tingkat kemungkinannya untuk mengunjungi ulang (Shi et al., 2022), asosiasi merek dibangun melalui kepercayaan pasien yang terlahir dari pengalaman sebelumnya, sehingga menentukan tingkat kemungkinan pasien melakukan kunjungan ulang (Putri et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara pemasaran media sosial dan pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang, serta terlihat adanya kemampuan asosiasi merek dalam memediasi hubungan-hubungan tersebut, sehingga dapat diasumsikan hipotesis penelitian:

**H1:** Pemasaran media sosial dan pengalaman pasien berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang dengan asosiasi merek sebagai variabel intervening.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Pasien Terhadap Asosiasi Merek**

Sistem pemasaran media sosial, pemasar berupaya menginformasikan layanan yang tersedia secara langsung, serta keunggulan-keunggulan setiap layanan yang disediakan, dan hal tersebut ditujukan pemasar untuk membangun asosiasi merek layanan yang disediakan (Prasanna & Parida, 2021), dengan konsep pemasaran media sosial, pemasar dapat memuat konten-konten kepuasan pelanggan pasca merasakan kinerja layanan, sehingga akan membangun asosiasi merek di benak pelanggan (Haudi et al., 2022). pengalaman pasien merupakan bentuk sikap yang menggambarkan rasa suka atau tidak sukanya terhadap layanan yang dirasakannya, sehingga akan menentukan nilai asosiasi merek dibenaknya (Górska-Warsewicz, 2022), pengalaman menentukan sikap pasien dalam membangun asosiasi merek, sehingga mereka bersedia untuk merekomendasikannya kepada lingkungan sekitar (Suprpto, 2023). Berdasarkan uraian di atas, terlihat adanya hubungan antara pemasaran media sosial dan pengalaman pasien terhadap asosiasi merek,

sehingga dapat diasumsikan hipotesis penelitian:

**H2:** Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap asosiasi merek.

**H2:** Pengalaman pasien berpengaruh terhadap asosiasi merek.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pasien dan Asosiasi Merek Terhadap Niat Kunjungan Ulang**

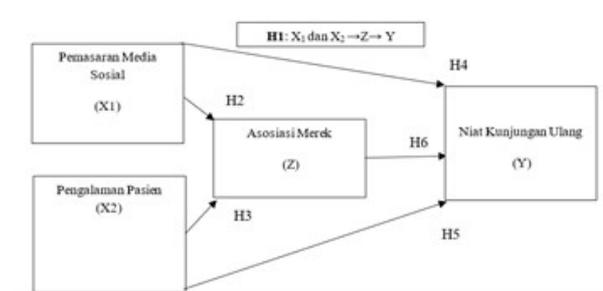
Pemasaran media sosial bertujuan untuk membangun kekuatan merek di benak pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Ibrahim et al., 2021), dengan konsep pemasaran media sosial, pemasar dapat melayani pelanggan secara real time, sehingga kecepatan tersebut akan mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Nurittamont et al., 2022). Pengalaman pasien terbentuk melalui kualitas pelayanan yang mereka rasakan, sehingga hal tersebut menentukan niat kunjungan ulang (Woo & Choi, 2021), pengalaman mengajarkan pasien tentang kesungguhan tenaga kesehatan memberikan layanan kesehatan yang berkualitas, sehingga menjadi pertimbangan bagi pasien untuk menentukan niat kunjungan ulang di kemudian hari (Battour et al., 2022). asosiasi merek menentukan reputasi layanan yang akan berimbas pada niat kunjungan ulang di kemudian hari (Abruruman et al., 2020), asosiasi merek terbentuk oleh kualitas pelayanan yang dirasakan, sehingga menentukan tingkat kemungkinannya untuk mengunjungi ulang (Shi et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara pemasaran media sosial, pengalaman pasien dan asosiasi merek terhadap niat kunjungan ulang, sehingga dapat diasumsikan hipotesis penelitian:

**H4:** Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang.

**H5:** Pengalaman pasien berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang.

**H6:** Asosiasi merek berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang.

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka berikut digambarkan kerangka konseptual sebagai paradigma penelitian yang menghubungkan hubungan antar variabel penelitian.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis kuantitatif dengan desain kausalitas yang bertujuan menganalisis kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel, sehingga dapat membuktikan klasifikasi setiap variabelnya.

### **Partisipan dan Teknik Pengumpulan**

Populasi pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada (Hair et al., 2014) dengan cara jumlah indikator kuesioner dikalikan lima, sehingga jumlah batas minimal responden yang diperlukan adalah  $50 \text{ item} \times 5 = 250$  responden. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa jumlah minimal sampel sebesar 240 responden dengan metode penarikan sampling menggunakan convenience sampling. Adapun kriteria Sampel harus memenuhi kriteria inklusi dan kriteria eksklusi, yaitu sebagai berikut: Kriteria Inklusi: (1) Merupakan pasien rawat jalan umum non BPJS yang telah melakukan kunjungan lebih dari 1 kali. (2) Telah menerima layanan rawat jalan di saat survei

dilakukan. (3) Bersedia mengisi kuesioner. Kriteria Eksklusi: (1) Pasien yang tidak berada di rumah sakit saat survei dilakukan. (2) Berusia < 17 tahun (belum dewasa). Sumber data didapatkan dari data primer dengan pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner yang dikembangkan sendiri berdasarkan dimensi yang diadopsi dari penelitian terdahulu pada masing-masing variabel, dengan menggunakan skala likert poin 4 -1 yang terdiri dari skor 4 sangat setuju (SS). Skor 3 setuju (S), skor 2 tidak setuju (TS), skor 1 sangat tidak setuju (STS). Skor tengah tidak digunakan untuk menghindari jawaban yang menggambarkan keraguan responden untuk menjawab, sehingga digunakan skor 4 – 1.

### **Instrumen**

Pengukuran instrumen niat kunjungan ulang mengadopsi dimensi dari (Kotler & Keller, 2017), dengan tujuan mengukur alasan pasien mengunjungi ulang rumah sakit, dan terdiri dari 12 indikator. Instrumen pemasaran media sosial mengadopsi dimensi dari (Ryan & Jones, 2008), dengan tujuan mengukur ketertarikan pasien untuk mengunjungi media sosial, dan terdiri dari 10 indikator. Instrumen pengalaman pasien mengadopsi dimensi dari Picker Patient Experience Questionnaire, dengan tujuan mengukur kesan yang dirasakan pasien atas kualitas pelayanan unit rawat jalan, serta terdiri dari 16 indikator. Instrumen asosiasi merek mengadopsi dimensi dari (Aaker, 2009), dengan tujuan mengukur persepsi pasien atas reputasi pelayanan unit rawat jalan, yang terdiri dari 12 indikator.

### **Teknik Analisis Data**

Analisa statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan sebenarnya setiap variabel penelitian dengan pendekatan three box method mengacu pada pendapat (Ferdinand, 2014) yang membagi skala interval terbagi dalam tiga rentang ukuran yang terdiri dari 62,5 – 125 kategori rendah

(R), 125,1 – 187,5 kategori sedang (S) dan 187,6 – 250 kategori tinggi (T). Analisa PLS-SEM digunakan sebagai alat uji.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Profil Responden**

Berdasarkan hasil analisa dari 250 responden yang disurvei, pada responden berdasarkan intensitas kunjungan, tertinggi dengan intensitas kunjungan sebanyak 2 – 3 kali telah melakukan kunjungan berjumlah 129 responden (52%). Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden terbanyak berjenis kelamin pria sebanyak 155 responden (62%). Pada responden berdasarkan usia, terbanyak berusia > 50 tahun sebanyak 95 responden (38%). Pada responden berdasarkan pendidikan terakhir, terbanyak ≤ SMU / Sederajat sebesar 122 responden (49%). Pada responden berdasarkan kategori pengguna media sosial, terbanyak menggunakan media sosial sebesar 154 (62%).

### **Deskripsi Instrumen Penelitian**

Berdasarkan tabel di bawah, dapat dijelaskan perilaku-perilaku responden sesuai dengan indeks dan teori yang berlaku, sebagai berikut: Variabel pemasaran media sosial berada pada taraf sedang, dengan dimensi tertinggi entertainment, berdasarkan pendapat yang menyatakan bahwa entertainment mengacu pada tampilan yang menghibur, serta kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media digital (Ryan & Jones, 2008), keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang tertarik dengan pemasaran media sosial yang diimplementasikan rumah sakit karena menghibur, sehingga membuat pasien berkomitmen untuk mengunjungi ulang di kemudian hari. Variabel pengalaman pasien berada pada taraf tinggi, dengan indeks tertinggi pada dimensi keterlibatan keluarga dan teman, berdasarkan pada pendapat yang menyatakan pengalaman pasien merupakan keseluruhan interaksi yang dibentuk oleh

budaya organisasi yang mempengaruhi persepsi pasien pada seluruh kontinum perawatan (Boyle, 2015), keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang terdorong berkomitmen untuk mengunjungi ulang di kemudian hari. Variabel asosiasi merek berada pada taraf tinggi, dengan indeks tertinggi pada dimensi kekuatan asosiasi merek, berdasarkan pendapat yang menyatakan kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya (Aaker, 2009), keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang terkesan dengan layanan rawat jalan, sehingga membuat pasien berkomitmen untuk mengunjungi ulang di kemudian hari. Variabel niat kunjungan ulang berada pada taraf tinggi, dengan indeks tertinggi pada dimensi niat preferensial, berdasarkan pendapat yang menyatakan suatu niat yang menggambarkan perilaku individu yang selalu memilih produk yang dikonsumsinya di masa lampau (Kotler & Keller, 2017), keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang komitmen, sehingga saat membutuhkan layanan, mereka akan menentukan niatnya untuk mengunjungi ulang.

**Tabel 1. Hasil Analisa Instrumen Penelitian**

Variabel	Indeks			Perilaku
	R	S	T	
Pemasaran media sosial		*		Tertarik
Pengalaman pasien			*	Terdorong
Asosiasi merek			*	Terkesan
Niat kunjungan ulang			*	Komitmen

**Sumber: Olahan data primer, 2023**

## Analisa Outer Model

### Covergent Validity

Hasil analisa menunjukkan bahwa pada indikator variabel pemasaran media sosial, terdapat 4 indikator yaitu pada PM1, PM8, PM9 dan PM10. Pada variabel pengalaman pasien terdapat terdapat 7 indikator yang

memiliki nilai muatan faktor  $< 0,70$  yaitu pada indikator PP1, PP3, PP4, PP6, PP10, PP13 dan PP15. Pada variabel asosiasi merek terdapat 4 indikator yaitu pada AS3, AS4, AS10 dan AS11. Sedangkan pada variabel niat kunjungan ulang, seluruh indikator memiliki nilai muatan faktor  $> 0,70$ . Maka disimpulkan untuk seluruh indikator yang bernilai  $< 0,70$  dieliminasi, karena tidak dapat menggambarkan hubungan antar indikator dengan konstruk variabel latennya.

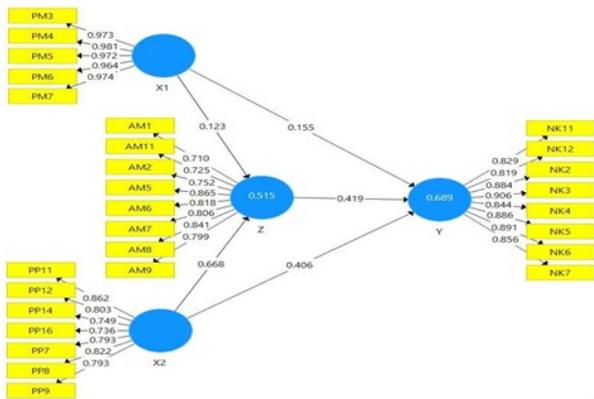
## Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Hasil analisa menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE bernilai  $> 0,50$ , sesuai dengan asumsi pengambilan keputusan, maka seluruh indikator di tiap-tiap variabel homogen dari masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dan nilai CR bernilai  $> 0,70$  sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel dan indikator- indikator dari semua variabel penelitian yang digunakan merupakan konstruk yang baik dalam membentuk sebuah variabel laten.

## Uji Fit Model

Hasil analisa membuktikan bahwa nilai SRMR menunjukkan nilai  $0,090 < 0,1$  sehingga hasil tersebut menjelaskan bahwa model penelitian dapat dikatakan Fit untuk mengukur hubungan antara variabel laten dan variabel yang diamati, atau dengan kata lain model yang diteliti memiliki kecocokan dengan data.

## Analisa Inner Model



**Gambar 2. Struktur Model Koefisien**  
**Sumber: Output Smart-PLS, 2024**

## Pengaruh Langsung

Berdasarkan gambar 2 tersebut menyimpulkan hasil analisa pengaruh langsung sebagai nilai prediksi kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat, dengan rangkuman sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisa Pengaruh Langsung**

Struktur	Pengaruh	Koefisien	R <sup>2</sup>
Struktur 1	X1→Z	0,123	0,515
	X2→Z	0,668	
Struktur 2	X1→Y	0,155	0,689
	X2→Y	0,406	
	Z→Y	0,419	

**Sumber: Olahan Peneliti, 2024**

Pada analisa sub struktur 1 menghasilkan fungsi persamaan pengaruh langsung  $Z = 0,123(X1)+0,668(X2)$  dan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,515. Hasil tersebut menjelaskan bahwa jika pemasaran media sosial dan pengalaman pasien ditingkatkan sebanyak satu-satuan, maka asosiasi merek akan meningkat sebanyak 12,3% melalui pemasaran media sosial dan 66,8% melalui pengalaman pasien, serta kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 51,5% dalam menciptakan asosiasi merek, dan persentase tersebut menjelaskan bahwa secara simultan pemasaran media sosial dan pengalaman pasien memiliki kontribusi moderat dalam menciptakan asosiasi merek

(Hair et al., 2014).

Pada analisa sub struktur 2 menghasilkan fungsi persamaan pengaruh langsung  $Y = 0,155(X1)+0,406(X2)+0,419(Z)$  dan koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,689. Hasil tersebut menjelaskan bahwa jika pemasaran media sosial dan pengalaman pasien, dan asosiasi merek ditingkatkan sebanyak satu-satuan, maka niat kunjungan ulang akan meningkat sebanyak 15,5% melalui pemasaran media sosial, 40,6% melalui pengalaman pasien, dan 41,9% melalui asosiasi merek, serta ke tiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 69,89% dalam menciptakan niat kunjungan ulang, dan persentase tersebut menjelaskan bahwa secara simultan pemasaran media sosial, pengalaman pasien, dan asosiasi merek memiliki kontribusi kuat dalam menciptakan niat kunjungan ulang (Hair et al., 2014).

## Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

**Tabel 3. Hasil Analisa Pengaruh Tidak Langsung dan Total**

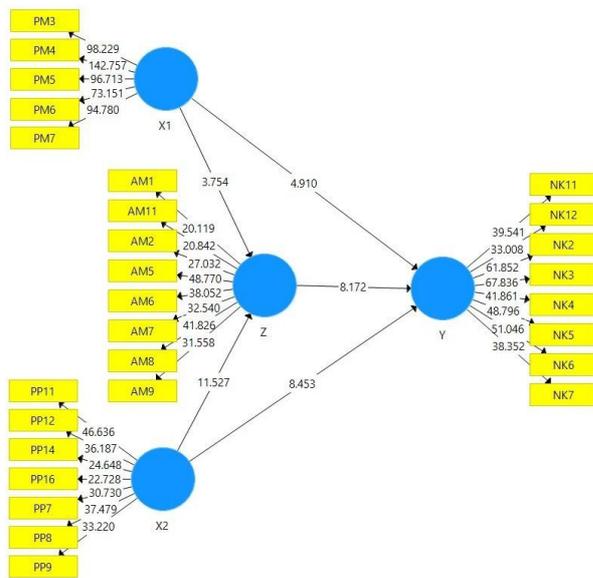
Pengaruh	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1→Z→Y	0,052	0,207
X2→Z→Y	0,280	0,685

**Sumber: Olahan peneliti, 2024**

Pada analisa pengaruh tidak langsung, ditemukan persamaan jalur  $0,052(X1)+0,280(X2)$  persamaan tersebut menjelaskan bahwa asosiasi merek mengintervensi secara positif pengaruh promosi media sosial sebesar 5,2% dan pengalaman pasien sebesar 28% terhadap niat kunjungan ulang. Hasil analisa pengaruh total ditemukan persamaan jalur  $0,207(X1)+0,685(X2)$  yang berarti bahwa jika adanya asosiasi merek, maka promosi media sosial dan pengalaman pasien akan lebih tinggi meningkatkan niat kunjungan ulang dibandingkan tanpa adanya peran intervensi dari asosiasi merek, dimana niat kunjungan ulang akan meningkat sebesar 20,7% melalui promosi media sosial dan 68,5% melalui

pengalaman pasien. Hasil tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya asosiasi merek, maka promosi media sosial dan pengalaman pasien akan lebih besar pengaruhnya dalam meningkatkan niat kunjungan ulang, karena pengaruh total yang dihasilkan promosi media sosial sebesar 20,7% > pengaruh langsung 15,5% dan pengaruh total yang dihasilkan pengalaman pasien sebesar 68,5% > pengaruh langsung 40,6%.

### Uji Hipotesis



**Gambar 3. Uji Signifikansi**  
**Sumber: Output Smart-PLS, 2024**

**Tabel 4. Rangkuman Uji Hipotesis**

Pengaruh Total	TValue	Kesimpulan
Promosi media sosial→asosiasi merek→niat kunjungan ulang	6,060	H1 Diterima
Pengalaman pasien→asosiasi merek→niat kunjungan ulang	19,301	
Pengaruh Langsung	TValue	Kesimpulan
Promosi media sosial→asosiasi merek	3,754	H2 Diterima
Pengalaman pasien→asosiasi merek	11,527	H3 Diterima
Promosi media sosial→niat kunjungan ulang	4,910	H4 Diterima

ulang		
Pengalaman pasien→niat kunjungan ulang	8,453	H5 Diterima
ulang		
Asosiasi merek→niat kunjungan ulang	8,127	H6 Diterima

Pada pengaruh total promosi media sosial dan pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang dengan asosiasi merek sebagai variabel intervening, menunjukkan perbandingan T Value 6,060 > 1,96 dan 19,301 > 1,96 yang berarti promosi media sosial dan pengalaman pasien berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang dengan asosiasi merek sebagai variabel intervening, sehingga masuk kategori penerimaan H1. Pada pengaruh promosi media sosial terhadap asosiasi merek menunjukkan perbandingan T Value 3,754 > 1,96 yang berarti promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap asosiasi merek, sehingga masuk kategori penerimaan H2. Pada pengaruh pengalaman pasien terhadap asosiasi merek, menunjukkan perbandingan T Value 11,527 > 1,96 yang berarti pengalaman pasien berpengaruh signifikan terhadap asosiasi merek, sehingga masuk kategori penerimaan H3. Pada pengaruh promosi media sosial terhadap niat kunjungan ulang menunjukkan perbandingan T Value 4,910 > 1,96 yang berarti promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang, sehingga masuk kategori penerimaan H4. Pada pengaruh pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang menunjukkan perbandingan T Value 8,453 > 1,96 yang berarti pengalaman pasien berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang, sehingga masuk kategori penerimaan H5. Pada pengaruh asosiasi merek terhadap niat kunjungan ulang menunjukkan perbandingan T Value 8,127 > 1,96 yang berarti asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang, sehingga masuk kategori penerimaan H6.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Promosi Media Sosial dan

## **Pengalaman Pasien dan Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Asosiasi Merek Sebagai Variabel Intervenin**

Hasil analisa membuktikan penerimaan hipotesis dimana promosi media sosial dan pengalaman pasien berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang dengan asosiasi merek sebagai variabel intervening, dimana terlihat perbandingan pengaruh langsung membuktikan persamaan jalur  $0,155(X1)+0,406(X2)$ , sedangkan pengaruh totalnya setelah diintervensi oleh asosiasi merek menjadi lebih besar dengan persamaan jalur  $0,207(X1)+0,685(X2)$ , sehingga dengan adanya peran mediasi dari asosiasi merek, maka pemasaran media sosial dan pengalaman pasien dapat lebih tinggi dalam meningkatkan niat pasien melakukan kunjungan ulang. Terlihat bahwa dengan adanya peran intervensi dari asosiasi merek, pasien lebih terdorong dan lebih percaya untuk berkomitmen mengunjungi ulang rumah sakit di kemudian hari, karena pasien merasa terkesan oleh kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek yang dimiliki rumah sakit.

Hal ini menjadi bukti bahwa asosiasi merek adalah komponen dari ekuitas merek yang merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang memiliki hubungan yang dibentuk oleh pelanggan atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya, adapun fungsi asosiasi merek pembentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk melakukan pembelian (Aaker, 2009), asosiasi merek terbentuk oleh kualitas pelayanan yang dirasakan, sehingga menentukan tingkat kemungkinannya untuk mengunjungi ulang (Shi et al., 2022), asosiasi merek dibangun melalui kepercayaan pasien yang terlahir dari pengalaman sebelumnya, sehingga menentukan tingkat kemungkinan pasien melakukan kunjungan ulang (Putri et al., 2023), asosiasi merek menjadi dasar penentu niat individu mengunjungi ulang dan loyalitasnya pada layanan yang ditawarkan (Yaqian, 2021), dan asosiasi merek

berpengaruh positif pada niat kunjungan ulang (Sun, 2023).

## **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Asosiasi Merek**

Hasil analisis menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap asosiasi merek yang dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,123 dan perbandingan nilai thitung  $3,754 > 1,96$ , sehingga dengan berupaya meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial, maka asosiasi merek yang tertanam di benak pasien akan meningkat. Ini menunjukkan bahwa dengan semakin gencarnya pihak rumah sakit melakukan pemasaran media sosial di jejaring sosial yang dimilikinya, maka akan membuat asosiasi merek semakin menguat, dimana pasien akan semakin terkesan, dan terbukti melalui perilaku pasien yang terdorong oleh promosi media sosial yang dijalankan, sehingga pasien terkesan dengan layanan yang ditawarkan oleh pihak rumah sakit. Keadaan ini menjadi sebuah pembuktian kebenaran bahwa pada dasarnya pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek (Ryan & Jones, 2008), dan asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Schiffman & Kanuk, 2009), pada sistem pemasaran media sosial, pemasar berupaya menginformasikan layanan yang tersedia secara langsung, serta keunggulan-keunggulan setiap layanan yang disediakan, dan hal tersebut ditujukan pemasar untuk membangun asosiasi merek layanan yang disediakan (Prasanna & Parida, 2021), dengan konsep pemasaran media sosial, pemasar dapat memuat konten-konten kepuasan pelanggan pasca merasakan kinerja layanan, sehingga akan membangun asosiasi merek di benak pelanggan (Haudi et al., 2022).

## **Pengaruh Pengalaman Pasien Terhadap**

## **Asosiasi Merek**

Hasil analisis menyimpulkan bahwa pengalaman pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap asosiasi merek yang dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,668 dan perbandingan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga dengan upaya membangun pengalaman pasien yang mengesankan, maka asosiasi merek akan semakin meningkat tertanam di benak pasien. Keadaan tersebut membuktikan bahwa pada dasarnya pengalaman pasien merupakan keseluruhan interaksi yang dibentuk oleh budaya organisasi yang mempengaruhi persepsi pasien pada seluruh kontinum perawatan (Boyle, 2015), dan asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan atas suatu merek, dan terbentuk oleh identitas yang terlahir dari pengalaman pelanggan melakukan konsumsi sebelumnya (Kotler & Keller, 2017), pada sistem pemasaran media sosial, pemasar berupaya menginformasikan layanan yang tersedia secara langsung, serta keunggulan-keunggulan setiap layanan yang disediakan, dan hal tersebut ditujukan pemasar untuk membangun asosiasi merek layanan yang disediakan (Prasanna & Parida, 2021), dengan konsep pemasaran media sosial, pemasar dapat memuat konten-konten kepuasan pelanggan pasca merasakan kinerja layanan, sehingga akan membangun asosiasi merek di benak pelanggan (Haudi et al., 2022).

## **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Kunjungan Ulang**

Hasil analisis menyimpulkan bahwa pengalaman pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang yang dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,155 dan perbandingan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga dengan upaya meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial, maka niat pasien untuk mengunjungi ulang akan meningkat. Kemampuan pemasaran media sosial tersebut menjadi pembuktian bahwa pada dasarnya pemasaran media sosial adalah

suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek (Ryan & Jones, 2008), dan pemasaran media sosial merupakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu, untuk menghubungkan dan berinteraksi secara langsung antara pemasar dengan pelanggan, dengan tujuan untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan secara interaktif (Kotler & Keller, 2017), pemasaran media sosial bertujuan untuk membangun kekuatan merek di benak pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Ibrahim et al., 2021), dengan konsep pemasaran media sosial, pemasar dapat melayani pelanggan secara real time, sehingga kecepatan tersebut akan mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Nurittamont et al., 2022), serta konsep pemasaran media sosial bertujuan menginformasikan keunggulan layanan, sehingga membentuk persepsi nilai yang menentukan kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan ulang (Hidayah & Astuti, 2023).

## **Pengaruh Pengalaman Pasien Terhadap Niat Kunjungan Ulang**

Hasil analisis menyimpulkan bahwa pengalaman pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan yang dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,406 dan perbandingan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga dengan upaya memberikan pengalaman positif kepada pasien, maka niat pasien untuk mengunjungi ulang meningkat. Kemampuan pengalaman pasien dalam meningkatkan niat kunjungan ulang karena pada dasarnya pengalaman pasien merupakan keseluruhan interaksi yang dibentuk oleh budaya organisasi yang mempengaruhi persepsi pasien pada seluruh kontinum perawatan (Boyle, 2015), dan pengalaman pasien merupakan kesan pasien atas apa yang dilakukan penyedia layanan terhadap standar

layanan yang ditetapkan, dan dalam prosesnya pasien berupaya membandingkan apa yang terjadi selama pertemuan dengan apa yang seharusnya terjadi dan persepsi pasien terhadap peristiwa tersebut (Choctaw, 2015) serta niat membeli ulang merupakan perilaku pembelian suatu merek untuk melakukan pembelian ulang yang didasari oleh kepercayaan terhadap produk tersebut (Blackwell et al., 2006), karena saat pengalaman yang dipersepsikannya memenuhi ekspektasi, maka kepuasan akan tercipta, dan berlanjut membentuk niat kunjungan ulang (Paisri et al., 2022), pengalaman pasien terbentuk melalui kualitas pelayanan yang mereka rasakan, sehingga hal tersebut menentukan niat kunjungan ulang (Woo & Choi, 2021), pengalaman mengajarkan pasien tentang kesungguhan tenaga kesehatan memberikan layanan kesehatan yang berkualitas, sehingga menjadi pertimbangan bagi pasien untuk menentukan niat kunjungan ulang di kemudian hari (Battour et al., 2022).

### **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Kunjungan Ulang**

Hasil analisis menyimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang yang dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,419 dan perbandingan nilai  $t$  hitung  $8,127 > 1,96$ , sehingga dengan upaya membangun asosiasi merek di benak pasien, maka niat pasien untuk mengunjungi ulang dapat meningkat. Kemampuan asosiasi merek dalam meningkatkan niat pasien mengunjungi ulang karena pada dasarnya asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan atas suatu merek, dan terbentuk oleh identitas yang terlahir dari pengalaman pelanggan melakukan konsumsi sebelumnya (Kotler & Keller, 2017), dan niat membeli ulang merupakan perilaku pembelian suatu merek untuk melakukan pembelian ulang yang didasari oleh kepercayaan terhadap produk tersebut (Blackwell et al., 2006), asosiasi merek

menentukan reputasi layanan yang akan berimbas pada niat kunjungan ulang di kemudian hari (Abruruman et al., 2020), asosiasi merek terbentuk oleh kualitas pelayanan yang dirasakan, sehingga menentukan tingkat kemungkinannya untuk mengunjungi ulang (Shi et al., 2022), asosiasi merek dibangun melalui kepercayaan pasien yang terlahir dari pengalaman sebelumnya, sehingga menentukan tingkat kemungkinan pasien melakukan kunjungan ulang (Putri et al., 2023), asosiasi merek menjadi dasar penentu niat individu mengunjungi ulang dan loyalitasnya pada layanan yang ditawarkan (Yaqian, 2021), dan asosiasi merek berpengaruh positif pada niat kunjungan ulang (Sun, 2023).

### **KESIMPULAN**

Pemasaran media sosial dan pengalaman pasien berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang dengan asosiasi merek sebagai variabel intervening. Pemasaran media sosial dan pengalaman pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap asosiasi merek dan niat kunjungan ulang. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Asosiasi merek merupakan variabel paling dominan yang mampu mempengaruhi niat kunjungan ulang, sedangkan pemasaran media sosial merupakan variabel terlemah yang mampu mempengaruhi asosiasi merek dan niat kunjungan ulang.

### **SARAN**

Beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan adalah manajemen dapat membuat ketentuan bagi petugas pendaftaran atau pembayaran, untuk mengarahkan pasien mengunjungi dan menyukai laman-laman media sosial saat melakukan pendaftaran atau pembayaran, sehingga pembaharuan informasi dari laman media sosial rumah sakit akan secara otomatis masuk pada beranda pasien. Manajemen memberikan pelatihan berkala mengenai komunikasi efektif kepada

staf medis dan semua yang terlibat dalam pelayanan, sehingga mereka mampu menginformasikan penyakit yang diderita pasien secara jelas. Manajemen dapat mendokumentasikan kesan-kesan yang dirasakan pasien pasca pasca mendapatkan layanan, yang berkaitan dengan keberhasilan dalam menangani pasien. Manajemen dapat memuat video seputar pelayanan dokter dan tenaga kesehatan saat melayani pasien, dan menampilkan kelengkapan fasilitas yang tersedia di rumah sakit untuk dimuat ke media sosial, yang akan membuat pasien percaya bahwa rumah sakit mengutamakan kecepatan dalam pelayanan, serta membuat pasien percaya bahwa rumah sakit peduli akan kenyamanan untuk setiap ruangan. Penelitian ini terbatas hanya meyeritakan pasien rawat jalan sebagai unit analisa, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya menertakan pasien rawat inap sebagai unit analisa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Abruruman, A., Kumail, T., Sadiq, F., & Abbas, S.M. (2020). Influence of Brand Equity on Intentions to Visit Tourist Destinations: The Case of United Arab Emirates Outbound Travellers. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 14(9), 2020. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Battour, M., Noviyani, N. A., Ratnasari, R. T., Aboelmaged, M., & Eid, R. (2022). The Impact of HDA, Experience Quality, and Satisfaction on Behavioral Intention: Empirical Evidence from West Sumatra Province, Indonesia. *Sustainability*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084674>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
- Boyle, B. (2015). *The Patient Experience: The Importance of Care, Communication, and Compassion in the Hospital Room*. Skyhorse.
- Choctaw, W. T. (2015). *Transforming the Patient Experience: A New Paradigm for Hospital and Physician Leadership*. Springer International Publishing.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Undip.
- Górska-Warsewicz, H. (2022). Consumer or Patient Determinants of Hospital Brand Equity-A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph19159026>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., D, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hidayah, S., & Astuti, R. (2023). The Effect of Social Media Marketing Activities on Revisit Intention at the Coffee Shop in Indonesia (pp. 40–50). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3\\_4](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3_4)
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Jenkinson, C., Coulter, A., & Bruster, S. (2002). The picker patient experience questionnaire: Development and

- validation using data from in-patient surveys in five countries. *International Journal for Quality in Health Care*, 14(5), 353–358.  
<https://doi.org/10.1093/intqhc/14.5.353>
- Karunaratne, A. (2021). Impact of Brand Equity Dimensions on Repurchase Intention: Evidence from Soft Drinks Consumption of Adolescents. *South Asian Journal of Business Insights*, 1, 3–24.  
<https://doi.org/10.4038/sajbi.v1i1.37>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Nurittamont, C., Phayaphrom, W., & Jatiyananda, C. (2022). Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in Beauty Clinics: The Case Study in Bangkok, Thailand. 4, 31–45.  
<https://doi.org/10.14456/aamr.2021.4>
- Octaviani, S., Antonio, F., & Andy, A. (2023). The antecedents of patient experience of aesthetic clinic and its impact on revisit intention. *South African Journal of Business Management*, 54.  
<https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.382>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An Examination of Revisit Intention Based on Perceived Smart Tourism Technology Experience. *Sustainability*, 13(2).  
<https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2108584.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- Prasanna, D., & Parida, D. K. (2021). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA SHARING ON BRAND ASSOCIATION OF STARTUPS: A STUDY ON IT STARTUPS IN HYDERABAD, INDIA. *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 25.
- Putri, M. N. D. A., Farida, N., & Arso, S. P. (2023). The Effect of Brand Equity and Customer Value in Repeat Visits of the Patients at Dr. Gunawan Mangunkusuma Regional General Hospital. *Journal of Public Health for Tropical and Coastal Region*, 6(1), 14–20.  
<https://doi.org/10.14710/jphtcr.v6i1.17601>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 13.  
<https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Ryan, D., & Jones, C. (2008). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751–779. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0371>
- Sun, B. J. (2023). Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the Us Mid-priced Hotel Segment. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:8410529>
- Suprpto, Y. (2023). The Influencing Factors of Customer Experience And Its Effect On Brand Equity In Seto Hasbadi Hospital Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 14, 42. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.8669>

- Woo, S., & Choi, M. (2021). Medical service quality, patient satisfaction and intent to revisit: Case study of public hub hospitals in the Republic of Korea. *PloS One*, 16(6), e0252241. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252241>
- Yaqian, Z. (2021). The Impact of CustomerBased Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Five Sahanghai Budget Hotels. *AUGSB EJournal (Online)*, 4(1), 68–81.