Jurnal Multidisiplin West Science
Vol. 5, No. 10, Oktober 2026, pp. 2010-2016

Hubungan *Brand Equity* Terhadap *Behavioral Intention* Pasien Rawat Jalan Reguler Klinik Kulit Kelamin RSUD Haji Provinsi Jawa Timur

Alfi Najah Kamilah[1], Puryanti[2], Achmad Djunawan[3], Ari Kusnani[4]
[1] Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Yayasan RS. Soetomo dan alfikamilah04@gmail.com
[2] Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Yayasan RS. Soetomo dan puryanti@stikes-yrsds.ac.id
[3] Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Yayasan RS. Soetomo dan achmaddjunawan@gmail.com
[4] RSUD Haji Provinsi Jawa Timur dan arikusnani78@gmail.com

ABSTRAK

Jumlah kunjungan rawat jalan reguler di Klinik Kulit dan Kelamin RSUD Haji Provinsi Jawa Timur terus menurun selama tiga tahun terakhir. Penurunan paling tajam terjadi pada 2025, yaitu dari 2.393 kunjungan (2023) menjadi 1.794 kunjungan (2025), atau berkurang 25,0%. Situasi ini menuntut kajian terhadap *brand equity* sebagai faktor yang diduga berkaitan dengan *behavioral intention* pasien. Studi ini bertujuan menguji keterkaitan antara *brand equity* (*brand awareness, brand association*, dan *brand loyalty*) dengan *behavioral intention* (*loyalty to the company*) pada pasien rawat jalan reguler di klinik tersebut. Desain yang digunakan adalah kuantitatif analitik dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi berupa rerata kunjungan per bulan sepanjang 2025 sebanyak 150 pasien, dan 47 responden dipilih melalui *simple random sampling* dengan besar sampel dihitung memakai rumus Isaac & Michael. Analisis dilakukan secara univariat dan bivariat menggunakan uji *Chi-Square*. Sebagian besar responden menilai *brand awareness* (83,0%), *brand loyalty* (87,2%), dan *behavioral intention* (83,0%) berada pada kategori baik sedangkan seluruh penilaian *brand association* berada pada kategori baik hingga sangat baik. *Brand awareness* tidak berhubungan signifikan dengan *behavioral intention* (p = 0,678), sementara *brand association* (p = 0,007), *brand loyalty* (p = 0,000), dan total *brand equity* (p = 0,002) menunjukkan hubungan yang signifikan. Dengan demikian niat perilaku pasien lebih banyak terbentuk dari pengalaman langsung menerima pelayanan daripada sekadar mengenal merek. Temuan ini menambah bukti empiris tentang peran *brand equity* pada pasien BPJS/reguler di rumah sakit pemerintah, segmen yang masih jarang diteliti. Manajemen klinik disarankan mengutamakan penguatan pengalaman pelayanan langsung guna meningkatkan *behavioral intention* pasien.

Kata Kunci: *Brand Equity, Behavioral Intention, Rawat Jalan Reguler, Klinik Kulit dan Kelamin, RSUD Haji Provinsi Jawa Timur*

ABSTRACT

Regular outpatient visits at the Dermatology and Venereology Clinic of RSUD Haji East Java Province have fallen steadily over the past three years, most sharply in 2025, when the count dropped from 2,393 visits in 2023 to 1,794 (a 25.0% reduction). This trend calls for an examination of brand equity as a factor thought to be linked to patients' behavioral intention. The study sought to examine the association between brand equity (brand awareness, brand association, and brand loyalty) and behavioral intention (loyalty to the company) among the clinic's regular outpatients. A quantitative analytic design with a cross-sectional approach was applied. The population was the 2025 monthly average of 150 patient visits, from which 47 respondents were drawn by simple random sampling, with the sample size calculated using the Isaac & Michael formula. Univariate and bivariate analyses were conducted, the latter using the Chi-Square test. Most respondents rated brand awareness (83.0%), brand loyalty (87.2%), and behavioral intention (83.0%) as good, while all brand association ratings fell between good and very good. Brand awareness showed no significant association with behavioral intention (p = 0.678), whereas brand association (p = 0.007), brand loyalty (p = 0.000), and total brand equity (p = 0.002) were significantly associated. Thus, patients' behavioral intention appears to arise more from firsthand service experience than from mere brand recognition. These results add empirical evidence on brand equity among BPJS/regular patients of public hospitals, a segment that has received little study. Clinic management should prioritize strengthening the direct service experience to raise patients' behavioral intention.

Keywords: *Brand Equity, Behavioral Intention, Regular Outpatient, Dermatology and Venereology Clinic. Haji Provincial General Hospital, East Java*

PENDAHULUAN

Sebagai fasilitas pelayanan kesehatan rumah sakit memegang peran strategis dalam sistem kesehatan nasional. Jumlah rumah sakit yang terdaftar di Indonesia naik dari 3.117 pada 2024 menjadi 3.241 pada 2025, sehingga persaingan untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat kian ketat (Roziq Ghulam Perdana et al., 2025). Di tengah situasi tersebut *brand equity* menjadi aset tak berwujud yang penting karena dapat menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi pasien. Merek rumah sakit yang kuat terbukti mengangkat persepsi terhadap kualitas layanan sekaligus mendorong loyalitas, sedangkan *brand equity* yang lemah berdampak pada rendahnya jumlah kunjungan (Beni Nugroho et al., 2025).

RSUD Haji Provinsi Jawa Timur adalah Rumah Sakit Umum Tipe B Pendidikan yang menyediakan layanan rawat jalan reguler dan layanan ini sebagian besar dimanfaatkan oleh peserta BPJS Kesehatan. Walaupun pasien pada segmen tersebut tidak menanggung biaya sepenuhnya secara mandiri, mereka tetap memiliki ruang untuk menentukan FKTP sebagaimana diatur dalam Perpres No. 59 Tahun 2024. Ditambah keberadaan rumah sakit lain yang menawarkan layanan spesialistik serupa, persepsi pasien terhadap *brand equity* tetap berpotensi memengaruhi *behavioral intention* mereka (Tanama et al., 2026). Di Surabaya, sedikitnya ada empat rumah sakit lain yang melayani poli Kulit dan Kelamin bagi peserta BPJS Kesehatan. RSUD dr. Mohamad Soewandhie dipilih sebagai pembanding karena kelasnya setara. Oleh sebab itu, turunnya kunjungan di Klinik Kulit Kelamin RSUD Haji lebih tepat dikaitkan dengan persoalan *brand equity* ketimbang perbedaan tingkatan layanan (Beni Nugroho et al., 2025). Persaingan tidak langsung juga muncul dari menjamurnya klinik kecantikan swasta di Surabaya yang memperluas pilihan perawatan kulit di luar layanan medis rumah sakit (Rias et al., 2024).

Data kinerja RSUD Haji periode 2023–2025 memperlihatkan bahwa kunjungan Klinik Kulit Kelamin turun dari 2.393 menjadi 1.794, yakni berkurang 599 kunjungan (25,0%). Laju penurunannya pun menajam, dari -2,3% pada 2024 menjadi -23,3% pada 2025. Kondisi ini diduga mencerminkan melemahnya *brand equity* (*brand awareness, brand association, brand loyalty*) yang berdampak pada *behavioral intention* pasien (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Kajian tentang hubungan *brand equity* dan luaran pasien di rumah sakit Indonesia sebagian besar menyasar pasien non-BPJS/mandiri di rumah sakit swasta. Adapun penelitian pada pasien rawat jalan reguler/BPJS di rumah sakit pemerintah, dengan persaingan antar rumah sakit pemerintah yang setara, masih sangat terbatas (Syah & Suyitno, 2025). Atas dasar itu, penelitian ini menganalisis hubungan *brand equity* dengan *behavioral intention* pasien rawat jalan reguler Klinik Kulit Kelamin RSUD Haji Provinsi Jawa Timur untuk menghasilkan rekomendasi strategis bagi manajemen dalam mempertahankan dan meningkatkan kunjungan di tengah persaingan.

LANDASAN TEORI

A. Rumah Sakit dan Klinik Kulit Kelamin

Menurut UU RI No. 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan (dalam fachrim, 2023), rumah sakit adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang memberikan pelayanan perorangan secara paripurna, mencakup upaya promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. RSUD Haji Provinsi Jawa Timur merupakan Rumah Sakit Umum Tipe B Pendidikan milik Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Rumah sakit ini menyediakan rawat jalan, rawat inap, dan gawat darurat, serta rawat jalan eksekutif sebagai diversifikasi layanan non-BPJS (Yunia et al.,

2024). Klinik Kulit dan Kelamin sendiri adalah layanan rawat jalan spesialistik yang dijalankan oleh dokter spesialis Dermatologi, Venereologi, dan Estetika. Cakupannya meliputi upaya promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif untuk penyakit kulit, rambut, kuku, mukosa, dan infeksi menular seksual (Lubis & Jusuf, 2024; Lusiana, 2025).

A. Behavioral Intention

Behavioral intention atau niat perilaku dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu produk atau jasa pada masa mendatang, misalnya mencari informasi, berbagi pengalaman, atau memakai kembali layanan tersebut (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) memaknainya sebagai kecenderungan berperilaku yang timbul sebagai reaksi terhadap layanan yang pernah diterima. Konstruk ini mereka uraikan ke dalam lima dimensi: *loyalty to the company* (komitmen memakai layanan secara berulang, merekomendasikannya, dan menjadikannya pilihan utama), *propensity to switch*, w*illingness to pay more, external response to problem*, serta internal *response to problem*. Penelitian ini hanya mengambil dimensi *loyalty to the company* karena dimensi tersebut paling sesuai untuk menggambarkan niat pasien tetap menggunakan klinik dan merekomendasikannya kepada orang lain.

B. Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek adalah nilai tambah suatu merek yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek itu (Aaker, 1991, dalam Pertiwi & Sekarsari, 2025; Puryanti, 2022). Pada konteks pelayanan kesehatan, persepsi pasien terhadap *brand equity* mencerminkan penilaian mereka atas reputasi, mutu pelayanan, citra, dan kepercayaan terhadap rumah sakit (Jamaludin et al., 2025). Aaker (1991) mengukur *brand equity* lewat empat dimensi. Pertama *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek. Kedua *brand association*, yaitu kesan dan citra yang muncul di benak konsumen berdasarkan atribut, manfaat, dan sikap terhadap merek (Puryanti et al., 2024). Ketiga *perceived quality*, yaitu penilaian terhadap mutu dan keunggulan. Keempat *brand loyalty*, yaitu komitmen untuk kembali memakai dan merekomendasikan layanan. Penelitian ini membatasi *brand equity* pada tiga dimensi (*brand awareness, brand association, dan brand loyalty*) dan tidak menyertakan *perceived quality*.

C. Hubungan Brand Equity dengan Behavioral Intention

Brand equity yang kokoh yang ditandai oleh tingginya *brand awareness, brand association,* dan *brand loyalty*, diperkirakan mampu membentuk *behavioral intention* pasien yang positif, yakni keinginan untuk memanfaatkan kembali layanan serta menyarankannya kepada orang lain. Sebaliknya apabila *brand equity* rendah, pasien cenderung menunjukkan *behavioral intention* yang kurang menguntungkan, misalnya enggan datang kembali untuk memperoleh layanan (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Pemikiran tersebut menjadi landasan hipotesis kerja penelitian ini, yaitu adanya

keterkaitan antara *brand equity* (*brand awareness, brand association*, dan *brand loyalty*) dengan *behavioral intention* (*loyalty to the company*) pada pasien rawat jalan reguler di Klinik Kulit dan Kelamin RSUD Haji Provinsi Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan analitik dan rancangan *cross-sectional*. Pengumpulan data dilakukan di Instalasi Rawat Jalan Reguler Klinik Kulit Kelamin RSUD Haji Provinsi Jawa Timur pada Agustus–September 2026. Populasi ditetapkan sebagai rerata kunjungan pasien rawat jalan reguler per bulan pada 2025, yakni 150 pasien. Besar sampel dihitung dengan rumus Isaac & Michael pada taraf kesalahan 10% sehingga diperoleh 47 responden, yang dipilih melalui *simple random sampling*.

Variabel independen adalah *brand equity*, diukur melalui tiga dimensi menurut Aaker (1991). *Brand awareness* mencakup *recall, recognition, purchase*, dan *consumption*. *Brand association* mencakup atribut produk dan nonproduk, manfaat, serta sikap. *Brand loyalty* mencakup lima tingkat: *switcher/price buyer, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand*, dan *committed buyer*. Variabel dependen adalah *behavioral intention* pada dimensi *loyalty to the company* (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Data dikumpulkan dengan kuesioner tertutup berisi 17 pernyataan yang dinilai memakai skala *Likert* 4 poin (STS = 1 sampai SS = 4). Kategori skor rata-rata ditetapkan sebagai berikut: 1,00–1,75 sangat tidak baik; 1,76–2,50 tidak baik; 2,51–3,25 baik; dan 3,26–4,00 sangat baik. Analisis dilakukan secara univariat (distribusi frekuensi) dan bivariat dengan uji *Chi-Square*, dengan hubungan dinyatakan signifikan bila $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 47 responden, sebagian besar menggunakan pembiayaan BPJS (38 responden; 81%), disusul pasien umum (8 responden; 17%) dan asuransi swasta (1 responden; 2%). Pada dimensi *brand awareness*, seluruh item berada pada kategori baik. Item *recall* dan *purchase* memperoleh skor tertinggi (*mean* 3,09), sedangkan *recognition* (*mean* 2,77) dan *consumption* (*mean* 2,89) relatif lebih rendah. Secara keseluruhan, 83% responden berada pada kategori baik. Pada dimensi *brand association*, semua item juga dinilai baik, dengan keramahan dan kesopanan dokter mendapat skor tertinggi (*mean* 3,21). Seluruh responden (100%) tergolong baik hingga sangat baik, yaitu 70% baik dan 30% sangat baik. Pada dimensi *brand loyalty*, kepuasan terhadap pelayanan (*satisfied buyer*) meraih skor tertinggi (*mean* 3,15), dengan 87% responden pada kategori baik dan 13% sangat baik. Untuk *behavioral intention*, kesediaan merekomendasikan layanan (*mean* 3,09) dan menjadikan klinik sebagai pilihan utama (*mean* 3,06) dinilai baik. Secara keseluruhan, 83% responden berada pada kategori baik, 13% sangat baik, dan 4% tidak baik.

Tabel 1. Hasil Uji *Chi-Square Brand Equity* terhadap *Behavioral Intention*

Dimensi *Brand Equity*	**Nilai P**	**Keterangan**
Brand Awareness	0,678	Tidak ada hubungan
Brand Association	0,007	Terdapat hubungan
Brand Loyalty	0,000	Terdapat hubungan
Total Brand Equity	**0,002**	**Terhadap hubungan**

Sumber: Data Diolah

Hasil tabulasi silang mendukung pola tersebut. Pada *brand awareness*, *behavioral intention* kategori baik tetap dominan di hampir semua kategori tanpa pola linear yang jelas, sejalan dengan uji yang tidak signifikan (p = 0,678). Temuan ini konsisten dengan penelitian di RS Ibnu Sina Makassar dan RS Indriati Boyolali, yang juga mendapati *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat maupun keputusan berkunjung (Kristianawati, 2023). Penyebabnya, *brand awareness* hanya mengukur seberapa dikenal suatu institusi tanpa memperlihatkan penilaian atas mutu atau pengalaman yang benar-benar dirasakan. Selain itu, pemilihan fasilitas pada populasi BPJS/rujukan berjenjang lebih ditentukan oleh sistem rujukan dan wilayah kerja BPJS.

Pada Pada *brand association*, proporsi *behavioral intention* kategori sangat baik naik dari 3% (kategori baik) menjadi 36% (kategori sangat baik), selaras dengan hubungan yang signifikan (p = 0,007). Asosiasi merek yang terbentuk dari pengalaman langsung, seperti keramahan dan kompetensi dokter/perawat, kenyamanan ruang rawat jalan, dan manfaat kesembuhan, terbukti lebih menentukan daripada sekadar mengenal nama institusi (Ernawaty et al., 2024; Puryanti et al., 2024). Pada *brand loyalty*, proporsi *behavioral intention* kategori sangat baik melonjak dari 2% menjadi 83%. Ini menjadikannya hubungan terkuat di antara ketiga dimensi (p = 0,000) dan sejalan dengan temuan bahwa loyalitas merek erat kaitannya dengan manfaat dan mutu yang dirasakan sesuai harapan pasien (Rumbaru et al., 2022).

Secara simultan, skor total *brand equity* berhubungan signifikan dengan *behavioral intention* (p = 0,002). Hasil ini menguatkan temuan bahwa *brand equity* berperan strategis dalam membangun keunggulan bersaing rumah sakit, meskipun secara parsial tidak semua unsurnya berpengaruh sama kuat (Sinuraya et al., 2022). Dengan demikian, *brand equity* Klinik Kulit dan Kelamin RSUD Haji lebih banyak dibentuk oleh *brand association* dan *brand loyalty* yang bersumber dari pengalaman pelayanan langsung daripada oleh *brand awareness* semata. Secara simultan, skor total *brand equity* berhubungan signifikan dengan *behavioral intention* (p = 0,002). Hasil ini menguatkan temuan bahwa *brand equity* berperan strategis dalam membangun keunggulan bersaing rumah sakit, meskipun secara parsial tidak semua unsurnya berpengaruh sama kuat (Sinuraya et al., 2022). Dengan demikian, *brand equity* Klinik Kulit dan Kelamin RSUD Haji lebih banyak dibentuk oleh *brand association* dan *brand loyalty* yang bersumber dari pengalaman pelayanan langsung daripada oleh *brand awareness* semata. Penelitian ini memiliki satu keterbatasan. Secara kelembagaan, Klinik Kulit dan Kelamin RSUD Haji juga menyelenggarakan layanan eksekutif yang berorientasi estetika. Karena itu, skor *brand awareness* pada populasi rawat jalan reguler ini belum tentu menggambarkan persepsi masyarakat awam terhadap identitas klinik secara utuh (Purwanto, 2023).

KESIMPULAN

Brand awareness dan *brand loyalty* berada pada kategori baik, *brand association* seluruhnya berada pada kategori baik hingga sangat baik, dan *behavioral intention* pasien juga tergolong baik. *Brand awareness* tidak berhubungan signifikan dengan *behavioral intention* (p = 0,678), sedangkan *brand association* (p = 0,007), *brand loyalty* (p = 0,000), dan total *brand equity* (p = 0,002) berhubungan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral intention* pasien lebih dibentuk oleh pengalaman pelayanan langsung daripada sekadar mengenal merek.

Manajemen RSUD Haji disarankan mengutamakan penguatan *brand association* dan b*rand loyalty* melalui pengalaman pelayanan langsung, dengan *brand awareness* sebagai

pelengkap yang diarahkan pada identitas visual di titik kontak pasien dan konten edukasi media sosial. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan dimensi *perceived quality* dan atau variabel mediator kepuasan, kepercayaan, mengingat *perceived service quality* terbukti memengaruhi pemanfaatan instalasi rawat jalan pada penelitian lain (Puryanti, 2021).

REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Free Press.

Ayu, R. (2023). Strategi public relations dalam membangun branding Rumah Sakit Telogorejo menjadi Semarang Medical Center.

Beni Nugroho, D., Rohendi, A., & Rinawati. (2025). Hubungan antara brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty dengan brand equity di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung. Jurnal Sosial dan Sains, 5(4), 1108–1124. https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i4.32112

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Perilaku konsumen (Consumer behavior). Binarupa Aksara.

Ernawaty, E., Wardhani, K. K., Supriyanto, S., Putri, N. K., & Husniyawati, Y. R. (2024). Brand equity analysis to increase health care utilization. Journal of Public Health Research, 9(2), 133–136. https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1821

Fachrim, M. (2023). Pelayanan dan daya tanggap terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit X tahun 2023. Jurnal Kedokteran dan Kesehatan, 20(1), 88.

Jamaludin, M., Rahmadi Bagus Wijaya, & Firdaus. (2025). Manajemen strategi brand equity berbasis pelanggan di lingkungan Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya DIY. Innovasi: Jurnal Inovasi Pendidikan, 11(2), 70–82. https://doi.org/10.64540/b2b1s197

Kristianawati. (2023). Digital marketing strategy through brand awareness and trust in influencing the decision of outpatient visits at Indriati Hospital Boyolali. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, 10(2), 301–314.

Lubis, N. A., & Jusuf, N. K. (2024). Media Dermato-Venereologica Indonesiana. Media Dermato-Venereologica Indonesiana, 51(3), 97–139.

Lusiana. (2025). Tes Tzanck di bidang dermatologi dan venereologi. Media Dermato-Venereologica Indonesiana, 46(1), 57–63. https://doi.org/10.33820/mdvi.v46i1.55

Pertiwi, I., & Sekarsari, L. A. (2025). The influence of brand awareness, perceived quality, celebrity endorsement and brand equity on buying interest in Somethinc skincare product. At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(2), 136. https://doi.org/10.31602/atd.v9i2.17657

Purwanto, K. (2023). Kesenjangan brand identity dan image terkait komunikasi. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 2.

Puryanti, Frida Drastyana, S., Prasetyorini, A., & Djunawan, A. (2024). Behavior intention pulmonary specialist patients based on analysis types of brand association. JI-KES (Jurnal Ilmu Kesehatan), 8(1), 38–45. https://doi.org/10.33006/jikes.v8i1.787

Puryanti, P. (2021). Analisis pengaruh perceived service quality terhadap pemanfaatan instalasi rawat jalan. JI-KES (Jurnal Ilmu Kesehatan), 5(1), 43–50. https://doi.org/10.33006/ji-kes.v5i1.246

Puryanti. (2022). Strategi brand equity terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan di rumah sakit.

Rias, S.-P. T., Teknik, F., & Surabaya, U. N. (2024). Hubungan antara faktor penyebab dengan hasil pemulihan acne juvenile pada klien di Rumah Cantik Cadyakha Surabaya. 02, 38–43.

Roziq Ghulam Perdana, N., Putrisari Sudarman, B., & Restiani Widjaja, Y. (2025). Pengaruh strategi bauran pemasaran 7P terhadap pelayanan kesehatan di rumah sakit: Literature review. Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(3), 1474–1483.

Rumbaru, U. D., Sumarni, S., & Sarwadhamana, R. J. (2022). Analisis pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar tahun 2020. Indonesian Journal of Hospital Administration, 4(1), 1.

Sinuraya, Y. A., Girsang, E., Nasution, A. N., Manalu, P., & Karokaro, U. (2022). Does brand equity affect patient loyalty to the hospital? Al-Sihah: The Public Health Science Journal, 13(1), 23. https://doi.org/10.24252/al-sihah.v13i1.21130

Syah, T. Y. R., & Suyitno, E. (2025). How to create patients revisit intention? A study on private hospitals in Indonesia. Innovative Marketing, 21(1), 75–88. https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.07.

Tanama, S. R., Jak, Y., & Aminingsih, P. (2026). Hubungan brand image, bauran pemasaran, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pasien umum di Instalasi Rawat Jalan RS Bhayangkara Manado. Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI), 10(1), 300–314.

Yunia, S., Trilestari, E. W., & Listiani, T. (2024). Skenario implementasi kebijakan BLUD pada Rumah Sakit Umum Daerah Oto Iskandar Di Nata Kabupaten Bandung. Jurnal Administrasi Terapan, 2, 186–204.