
Analisis Faktor Pemasaran Digital yang Berpengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Diana Medika Bekasi

Paramita Deniswara¹, Nining Handayani², Bayu Wahyudi³

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung

E-mail: deniswaraparamitadeniswara@gmail.com¹, nininghandayani32@gmail.com²,

drbayuwahyudi@yahoo.com³

Article History:

Received: 15 November 2024

Revised: 30 November 2024

Accepted: 02 Desember 2024

Keywords: *Pemasaran Digital, Perceived Relevance, Informativeness, Usefulness, Authenticity, Entertainment, Aesthetics, Variety, Minat Kunjungan Ulang, Strategi Pemasaran.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang paling efektif bagi Klinik Diana Medika Bekasi, sehingga dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka di dunia digital. Penelitian ini merupakan jenis penelitian analisis kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional, yang menggunakan data kuantitatif. Populasi penelitian adalah pasien yang berkunjung ke Klinik Diana Medika Bekasi pada saat penelitian berlangsung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden, diambil menggunakan instrumen yang telah ditetapkan. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data primer dari responden. Hasil uji antara seluruh aspek pemasaran digital, yang terdiri dari Perceived Relevance, Informativeness, Usefulness, Authenticity, Entertainment, Aesthetics, dan Variety, terhadap minat kunjungan ulang menggunakan uji Chi-Square dan Mann-Whitney U Test menunjukkan p-value <0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara seluruh aspek pemasaran digital dengan minat kunjungan ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa layanan digital memiliki dampak positif terhadap niat kunjungan ulang pasien. Penyedia layanan kesehatan yang mampu menyajikan informasi dan layanan yang relevan dan bervariasi lebih berhasil dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pasien, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Temuan ini memberikan dasar bagi Klinik Diana Medika Bekasi untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien, dengan memanfaatkan beragam aspek pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pasien.*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini persaingan antar penyedia layanan kesehatan menjadi semakin ketat. Perkembangan zaman yang terjadi menuntut fasilitas kesehatan untuk melakukan strategi khusus tersendiri untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Pelayanan kesehatan dituntut untuk menampilkan keunggulan yang kreatif dan inovatif diantara para pesaingnya, serta harus menciptakan strategi khusus supaya masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa layanan serta memberikan kepercayaan atas setiap tindakan pelayanan yang mereka dapatkan. Strategi pemasaran menjadi salah satu cara yang efektif dalam memenangkan persaingan yang terjadi antar fasilitas kesehatan (Wacdaniyah *et al*, 2020).

Digital Marketing atau komunikasi pemasaran digital ini merupakan sebuah usaha dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk maupun pelayanan jasa yang ditawarkan oleh suatu instansi perusahaan menggunakan digitalisasi (Kotler *et al.*, 2020). Salah satu jenis pemasaran digital yang paling populer adalah pemasaran media sosial (Shirisha, 2018). Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan untuk membantu masyarakat dalam memperoleh informasi dan pengetahuan yang dapat dengan mudah diakses dimanapun kita berada. Media sosial yang dikenal diantaranya adalah Facebook, Website, E-mail, Instagram, Telegram, dan lain sebagainya.

Survei yang dilakukan oleh Google menunjukkan bahwa 90% interaksi masyarakat dengan media saat ini difasilitasi oleh perangkat elektronik seperti *smartphone*, tablet, laptop dan televisi. Perubahan besar ini sangat penting dalam hidup kita hingga kita menghabiskan lebih dari 4 jam waktu luang setiap harinya untuk berinteraksi dengan layar secara terus menerus. Pengguna internet global juga telah mencapai 5,16 miliar penduduk atau sebesar 64,4% dari total populasi penduduk dunia. Selama satu terakhir, penambahan pengguna internet secara global mencapai 98 juta (1,9%) penduduk. Peningkatan pengguna internet yang amat signifikan sebesar 27 juta (15,5%) pengguna terjadi antara tahun 2020 dan 2021. Hingga tahun 2023, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 77% dari total populasi (Kotler, Kartajaya dan Setiawan, 2017).

Saat menghadapi persaingan, mempelajari dan memahami perilaku konsumen adalah hal yang penting. Upaya pemenuhan dan harapan pelanggan dapat menciptakan peningkatan jumlah pemanfaatan pelayanan bahkan pelanggan yang loyal, sehingga pihak fasilitas kesehatan merasa penting untuk melakukan pemasaran tersebut (Parendeng *et al*, 2019). Selain tantangan sebagai institusi penyedia layanan jasa dengan fungsi sosial, fasilitas kesehatan juga menghadapi tantangan di era digital (Kotler, Shalowitz dan Stevens, 2008). Implementasi strategi pemasaran bisa dianggap sebagai promosi untuk meningkatkan angka kunjungan pasien, klinik harus memiliki rencana strategi yang terstruktur sehingga tidak kalah bersaing dengan fasilitas kesehatan lainnya dengan memanfaatkan secara optimal teknik marketing melalui media sosial (Setiawan, 2023). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi melalui internet serta membangun hubungan antar pelanggan, melalui promosi tersebut dapat menimbulkan pembelian yang mengarah pada peningkatan penggunaan jasa (Nurdin, 2022).

Pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh pasien akan terjadi jika pelayanan yang didapatkan sesuai harapan. Jasa pelayanan kesehatan yang bermutu dan berkualitas dapat meningkatkan minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang dan pada pasien yang baru melakukan kunjungan akan melakukan kunjungan berulang karena pengalaman yang didapat sesuai dengan harapannya (Satrianegara, 2016). Minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk yang telah dibeli sebelumnya. Pelanggan secara sadar dan tidak sadar akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukan. Minat berkunjung ke fasilitas

kesehatan merupakan keinginan individu untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan yang diberikan sebagai upaya pemeliharaan kesehatan dan pencegahan penyakit (Hamidiyah, 2013).

Berbagai macam fasilitas kesehatan yang berdiri dan jumlah yang semakin meningkat, menimbulkan persaingan dalam memberikan pelayanan kesehatan. Setiap fasilitas pelayanan kesehatan selalu ingin memberikan pelayanan terbaiknya yang bermutu, profesional dan dapat diterima oleh masyarakat. Pencapaian tersebut perlu didukung dengan perencanaan pemasaran yang baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat sebagai pelanggan (Wiyanto *et al.*, 2018).

Klinik menjalankan fungsinya dengan optimal melalui pemanfaatan sumber daya, proses pelayanan, dan kinerja pelayanan sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelayanan kesehatan yang dimiliki masyarakat. Klinik dituntut agar mampu memberikan pelayanan kesehatan dengan mutu terjamin, menghasilkan kepuasan bagi pasien, serta sesuai dengan standar dan etika profesi. Pelayanan kesehatan dengan mutu baik berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan yang secara bisnis akan meningkatkan pendapatan klinik. Fasilitas kesehatan harus mampu mengelola system yang ada di dalamnya sehingga pasien tertarik untuk datang dan fasilitas tersebut mampu mempertahankan jumlah kunjungan pasiennya (Shahijan *et al.*, 2018). Pelayanan yang diberikan mencakup pelayanan yang diberikan tenaga medis, paramedis, hingga sarana dan prasarana penunjang yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan apabila dirasakan oleh pasien dan dapat menimbulkan keinginan untuk menggunakan kembali pelayanan terakait (Anggraini & Rohmani, 2012). Kemampuan klinik untuk menarik dan mempertahankan pasien baru merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, namun juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pasien dan reputasi yang diciptakan oleh klinik, baik di dalam maupun di luar (Heningnurani, 2019)

Klinik Diana Medika Bekasi merupakan klinik pratama. Klinik Diana Medika Bekasi menerima pasien BPJS, umum dan pasien asuransi. Klinik Diana Medika mulai beroperasi sejak 1 April 2017. Klinik Diana Medika berlokasi di Jl. Pengasinan Raya No 9 RT 05 RW 28 Rawalumbu Kota Bekasi. Klinik Diana Medika Bekasi didukung oleh peralatan kesehatan modern, sistem komputerisasi, serta tim dokter dan tenaga medis yang terampil dan berpengalaman, guna mempertahankan kualitas pemeriksaan dan mutu pelayanan demi kesembuhan dan kepuasan pasien. Layanan kesehatan yang diberikan di antaranya konsultasi online, poli umum, poli gigi, vaksin, pemeriksaan kehamilan dan KB, serta pemeriksaan kolesterol, asam urat dan gula darah. Upaya pemasaran digital dilakukan melalui media sosial. Klinik Diana Medika Bekasi juga terdaftar dalam *Google Business* sehingga pengguna internet dapat memberikan *review* dan *rating*.

Penelitian tentang pemasaran digital di Klinik Dian Medika Bekasi menjadi penting mengingat pergeseran besar dalam perilaku konsumen di era digital saat ini. Dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan media sosial, pasien kini cenderung mencari informasi kesehatan secara online sebelum memilih penyedia layanan medis. Jumlah Kunjungan pasien Klinik Diana Medika bulan Mei 2024 sebanyak 978 kunjungan, sementara di bulan Juni 2024 menjadi 798 kunjungan. Klinik Dian Medika Bekasi, sebagai penyedia layanan kesehatan yang berlokasi di pusat kota Bekasi dengan populasi yang terhubung secara digital, perlu memanfaatkan platform digital secara efektif untuk meningkatkan visibilitas mereka, memperluas jangkauan pasien, dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang paling efektif bagi klinik ini, sehingga dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka di dunia digital.

LANDASAN TEORI

Deskripsi Teori

Pemasaran ialah tentang mengidentifikasi dan mencapai kebutuhan manusia dan masyarakat/sosial. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran secara umum memiliki definisi sebagai proses dimana sebuah perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menciptakan nilai bagi konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai balasannya (Kotler, Armstrong dan Opresnik, 2018).

Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital, platform online, dan media elektronik dalam rangka memenuhi tujuan pemasaran. Pemasaran digital atau *digital marketing* mengacu pada metode pemasaran apapun yang dilakukan melalui perangkat elektronik yang memanfaatkan beberapa bentuk komputer, termasuk upaya pemasaran *online* yang dilakukan di internet. Suatu bisnis dapat memanfaatkan *website, search engine, blog, media sosial, video, email*, dan kanal serupa untuk menjangkau pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pemasaran Digital dalam Fasilitas Kesehatan

Pada era digital ini, fokus dari manajemen kesehatan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pelayanan kesehatan menjadi bagaimana membuat pemakai kesehatan diubah menjadi pelanggan, di mana pelanggan kesehatan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada fasilitas kesehatan lain (Sjoraida, 2019).

Teori Tentang Minat Kunjungan Ulang

Susanti (2010) mendefinisikan minat sebagai sumber motivasi yang dapat memberikan arahan individu kepada apa yang nantinya dilakukan jika dibebaskan dalam pemilihannya. Minat sebagai kecenderungan individu berperilaku yang bisa didukung oleh rasa bahagia dikarenakan dianggap memiliki manfaat untuk dirinya. Tjiptono (2014) mengemukakan minat berkunjung kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali untuk waktu yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian merupakan jenis penelitian analisis kuantitatif memakai data kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional* yaitu penelitian pada waktu dan satu kali, guna melakukan pencarian hubungan diantara variabel dependen dan independen (Nursalam, 2008).

Populasi dan sampel

Populasi

Pasien yang berkunjung ke Klinik Diana Medika Bekasi pada saat penelitian berlangsung. Populasi Pasien pada bulan Mei sebanyak 978 Kunjungan dan pada bulan juni menurun sehingga menjadi 798 kunjungan Pasien ke Klinik Diana Medika Bekasi.

Sampel

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, diperlukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Peneliti memilih rumus ini karena populasi yang dituju cukup besar dan terus berubah. Berbeda dengan rumus *Slovin* yang memerlukan jumlah total populasi yang diketahui, peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus *Lemeshow*. Berikut perhitungan dari rumus *Lemeshow*, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \sqrt{2 \times \underline{P} (1 - \underline{P})} + Z_{1-\beta} \sqrt{P_1 (1 - P_1) + P_2 (1 - P_2)} \right)^2}{(P_1 - P_2)^2}$$

Dimana:

n = Besar sampel minimal

$Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ = Deviasi normal standar untuk $\alpha = 0,05$ yaitu 1,96

$Z_{1-\beta}$ = Nilai z pada kekuatan uji (*power test*) dengan $1 - \beta$ sebesar 95% yaitu 0,84

P1 = Estimasi Proporsi 1 yaitu 0,78

P2 = Estimasi Proporsi 2 yaitu 0,43

P = Rata-rata proporsi $[(P1+P2)/2]$

Berdasarkan perhitungan diatas maka besaran sampel yang diperoleh $n= 48$ dikalikan menjadi:

$$n = 48 \times 2 = 96 \text{ responden}$$

Jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden dan dikalikan 20%, untukantisipasi sampel *drop out* sehingga didapatkan hasil:

$$\begin{aligned} N &= 96 \times 20\% \\ &= 19,2 \\ N &= 96 + 19,2 \\ &= 115,2 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 115,2 dibulatkan menjadi 115 responden.

Kriteria Inklusi

- Pasien dengan pendidikan terakhir SD sampai S3
- Pasien berusia ≥ 18 tahun
- Pasien dapat berkomunikasi dengan baik

Kriteria Eksklusi

- Pegawai klinik dan keluarganya
- Pasien berusia < 18 tahun
- Tidak bisa membaca atau menulis

Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel diambil dengan rancangan sampel non-probabilitas dengan teknik pengambilan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

1. Hubungan Pemasaran Digital dan Minat Kunjungan Ulang Berdasarkan *Chi Square*

Distribusi responden menurut penilaiannya terhadap aspek pemasaran digital dan minat kunjungan ulang serta hasil analisis bivariat menggunakan uji Chi-Square dapat dilihat pada tabel silang berikut ini.

Tabel 1. Tabel Silang Pemasaran Digital dan Minat Kunjungan Ulang

Aspek Pemasaran Digital		Minat Kunjungan Ulang				Total	OR (95% CI)	P-value*	
		Ya		Tidak					
		n	%	n	%				n
<i>Perceived relevance</i>	Tinggi	31	35,6	17	60,7	48	96,3	2,792	0,034
	Rendah	56	64,4	11	39,3	67	103,7	(1,162 – 6,705)	
<i>Informativeness</i>	Tinggi	38	43,7	4	14,3	42	58	0,216	0,010
	Rendah	49	56,3	24	85,7	73	142	(0,069-0,672)	
<i>Usefulness</i>	Tinggi	26	29,9	15	53,6	41	83,5	2,707	0,040
	Rendah	61	70,1	13	46,4	74	116,5	(1,131 – 6,482)	
<i>Authenticity</i>	Tinggi	25	28,7	15	53,6	40	82,3	2,862	0,030
	Rendah	62	71,3	13	46,4	75	117,7	(1,192 – 6,871)	
<i>Entertainment</i>	Tinggi	35	40,2	18	64,3	53	104,5	2,674	0,045
	Rendah	52	59,8	10	35,7	62	95,5	(1,105 – 6,472)	
<i>Aesthetics</i>	Tinggi	36	41,4	5	17,9	41	59,3	0,308	0,042
	Rendah	51	58,6	23	82,1	74	140,7	(0,107-0,886)	
<i>Variety</i>	Tinggi	24	27,6	15	53,6	39	81,2	3,029	0,022
	Rendah	63	72,4	13	46,4	76	118,8	(1,258 – 7,295)	
Total		87	75,7	28	24,3	115	100		

*Chi-Square

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh aspek Variabel Pemasaran digital berhubungan dengan minat kunjungan ulang dengan $p\text{-value} < 0,05$. Dari seluruh aspek pemasaran digital, seluruhnya memiliki distribusi tidak normal sehingga analisis bivariat dilakukan dengan uji *Mann-Whitney U test*.

2. Hubungan Pemasaran Digital dan Minat Kunjungan Ulang Berdasarkan *Mann Whitney*Tabel 3. Uji Analisis Bivariat *Mann Whitney* antara Pemasaran Digital dan Minat Kunjungan Ulang

Aspek Pemasaran Digital	Minat Kunjungan Ulang		P-value*
	Ya	Tidak	
	Mean Rank	Mean Rank	

<i>Perceived relevance</i>	54,49	68,91	0,020
<i>Informativeness</i>	62,11	45,21	0,005
<i>Usefulness</i>	54,68	68,3	0,023
<i>Authenticity</i>	54,52	68,8	0,017
<i>Entertainment</i>	54,63	68,46	0,027
<i>Aesthetics</i>	61,29	47,77	0,024
<i>Variety</i>	54,36	69,3	0,012

* Mann-Whitney U Test

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji antara seluruh aspek pemasaran digital dan minat kunjungan ulang, baik menggunakan uji *Chi-Square* maupun *Mann-Whitney U Test* menunjukkan *p-value* <0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara seluruh aspek pemasaran digital dengan minat kunjungan ulang. Pada penelitian ini aspek yang paling berpengaruh pada variabel pemasaran yaitu variabel *Variety* dengan OR 3,029.

Pembahasan

1. Pengaruh *perceived relevance* terhadap kunjungan ulang pasien

Perceived relevance, atau relevansi yang dirasakan, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Ketika pasien merasa bahwa layanan medis yang mereka terima sangat relevan dengan kebutuhan dan kondisi kesehatan mereka, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Hal ini terjadi karena perasaan bahwa perawatan yang diberikan tidak hanya bersifat umum, tetapi juga secara khusus dirancang untuk menangani masalah kesehatan mereka. Relevansi yang dirasakan ini menciptakan rasa kepercayaan dan kepuasan yang mendalam, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali ke fasilitas medis yang sama di masa mendatang. Dengan kata lain, semakin tinggi relevansi yang dirasakan oleh pasien, semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang, karena mereka percaya bahwa mereka akan mendapatkan perawatan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) dan Nechoud *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara relevansi yang dirasakan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived relevance* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Faktor-faktor lain, seperti pengalaman negatif dengan staf medis, ketidakpuasan dengan fasilitas, atau kemudahan akses ke layanan medis alternatif, dapat mengurangi pengaruh relevansi yang dirasakan terhadap keputusan pasien untuk kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2014) menemukan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa reliabilitas konten berpengaruh terhadap kesenangan dalam menggunakan blog, yang selanjutnya mempengaruhi niat untuk berkunjung, tidak didukung oleh data penelitian. Hal ini menegaskan bahwa *perceived relevance* merupakan salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien, dan pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan pengalaman individu pasien.

Dalam konteks penelitian tentang *perceived relevance* dalam mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Meskipun relevansi yang dirasakan secara umum meningkatkan kepuasan pasien dan kemungkinan untuk kembali ke fasilitas medis yang sama, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti

pengalaman negatif dengan staf medis, ketidakpuasan dengan fasilitas, atau ketersediaan layanan medis alternatif juga dapat mempengaruhi keputusan pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2014) menegaskan bahwa ada variabilitas dalam pengaruh perceived relevance tergantung pada konteks dan pengalaman individu pasien, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi untuk meningkatkan kunjungan ulang pasien dalam konteks layanan kesehatan.

2. Pengaruh *informativeness* terhadap kunjungan ulang pasien

Informativeness dalam strategi digital marketing menjadi kunci penting dalam mempengaruhi minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke layanan kesehatan tertentu. Melalui konten yang informatif dan relevan, seperti artikel kesehatan terkini, panduan perawatan pasca-operasi, atau testimoni pasien, praktisi kesehatan dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan pemahaman pasien tentang layanan yang mereka tawarkan. Informasi yang disampaikan secara jelas dan akurat tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi pasien, tetapi juga memperkuat citra klinik atau rumah sakit sebagai sumber yang dapat diandalkan dan berwibawa dalam bidangnya. Hal ini secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pasien, memperpanjang siklus hidup pasien, dan pada akhirnya, menghasilkan peningkatan kunjungan ulang serta rekomendasi kepada keluarga dan teman pasien yang potensial. Dengan memanfaatkan kekuatan *informativeness* dalam digital marketing, praktisi kesehatan dapat membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pasien mereka. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Torabi *et al.*, (2023) dan Pai *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa informasi yang memiliki kredibilitas baik dalam digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung kembali.

Terdapat hasil berbeda yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Adzani & Premananto (2023) yang menyatakan bahwa *informativeness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Studi ini juga menemukan bahwa sikap terhadap iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek. Paparan berlebihan terhadap iklan juga dapat menyebabkan konsumen mengalami informasi yang berlebihan, yang pada akhirnya mengurangi perhatian dan penerimaan terhadap informasi yang disampaikan.

Keterbatasan dari penelitian mengenai *informativeness* dalam strategi digital marketing untuk mempengaruhi minat pasien melakukan kunjungan ulang ke layanan kesehatan meliputi temuan bahwa, meskipun konten informatif seperti artikel kesehatan atau testimoni pasien dapat meningkatkan kesadaran tentang layanan kesehatan, faktor-faktor lain seperti pengalaman pribadi, kualitas pelayanan, dan rekomendasi dari orang lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pasien. Studi yang dilakukan oleh Adzani & Premananto (2023) menunjukkan bahwa paparan berlebihan terhadap iklan dapat mengurangi perhatian dan penerimaan terhadap informasi yang disampaikan, yang mengimplikasikan bahwa *informativeness* tidak selalu menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pasien dan kunjungan ulang.

3. Pengaruh *usefulness* terhadap kunjungan ulang pasien

Kegunaan dalam strategi digital marketing sering dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke layanan kesehatan. Ketika konten digital yang disajikan oleh klinik atau rumah sakit dianggap bermanfaat, seperti informasi medis terkini, panduan perawatan yang mudah dipahami, dan saran kesehatan yang praktis,

pasien merasa lebih didukung dan dihargai. Konten yang bermanfaat ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan pasien, tetapi juga memperkuat hubungan antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Pasien yang merasa mendapatkan nilai lebih dari informasi yang diberikan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka, mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Isma *et al.*, (2021) mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di Bukalapak. Artinya, semakin baik aplikasi Bukalapak, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Semakin tinggi minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen, semakin besar pula manfaat yang mereka rasakan.

Selain itu, hasil penelitian oleh juga menunjukkan hal yang sama, namun menemukan bahwa kegunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang bermanfaat dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pasien, faktor-faktor lain seperti kualitas layanan langsung, pengalaman pribadi, dan rekomendasi dari orang lain mungkin lebih berpengaruh dalam membentuk sikap pasien. Dengan demikian, meskipun kegunaan dalam digital marketing penting, itu tidak selalu menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pasien dan kunjungan ulang.

keterbatasan yang dapat diidentifikasi adalah bahwa meskipun kegunaan konten dalam digital marketing kesehatan dapat meningkatkan kepuasan pasien dan kemungkinan kunjungan ulang, faktor-faktor lain seperti pengalaman langsung dengan layanan, kualitas layanan, dan rekomendasi dari orang lain juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pasien. Studi yang menunjukkan bahwa kegunaan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan menyoroti bahwa efektivitas strategi digital tidak hanya bergantung pada informasi yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh pasien dalam konteks pengalaman dan persepsi pribadi mereka terhadap layanan kesehatan (Rahmiati & Yuannita (2019). Oleh karena itu, sementara kegunaan konten bermanfaat penting, pendekatan yang komprehensif yang mempertimbangkan berbagai faktor pengaruh pasien lebih disarankan untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam membangun loyalitas dan meningkatkan kunjungan ulang pasien.

4. Pengaruh *authenticity* terhadap kunjungan ulang pasien

Authenticity dalam strategi pemasaran layanan kesehatan memiliki peran krusial dalam memengaruhi minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Saat klinik atau rumah sakit menunjukkan keaslian dalam komunikasi mereka, seperti melalui cerita pasien yang faktual, testimoni yang jujur, atau transparansi dalam proses dan hasil perawatan, pasien cenderung merasa lebih terhubung dan percaya pada layanan yang diberikan. Keaslian ini membangun hubungan emosional yang kuat antara pasien dan penyedia layanan kesehatan, meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pasien. Pasien yang merasakan ketulusan dan kejujuran dari penyedia layanan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Beberapa penelitian mendukung pentingnya *perceived authenticity* dalam mendorong Revisit Intention, seperti yang diselenggarakan oleh Theodora & Felicia (2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasoolimanesh *et al.* (2021) menunjukkan bahwa keaslian tidak selalu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap revisit intention. Hal ini menyoroti bahwa faktor-faktor lain seperti teknologi canggih atau fasilitas modern dari penyedia layanan kesehatan juga dapat menjadi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan

layanan tersebut. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, penting untuk mempertimbangkan kompleksitas dari berbagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pasien di sektor layanan kesehatan.

5. Pengaruh *entertainment* terhadap kunjungan ulang pasien

Elemen hiburan dalam strategi pemasaran layanan kesehatan dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Ketika konten pemasaran disajikan dengan cara yang menarik dan menghibur, seperti melalui video edukatif yang kreatif, aplikasi interaktif, atau kampanye media sosial yang menyenangkan, pasien cenderung lebih terlibat dan tertarik dengan informasi yang disampaikan. Hiburan ini membantu mengurangi kebosanan dan meningkatkan perhatian pasien terhadap pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, konten yang menghibur dapat membuat pengalaman pasien lebih positif dan berkesan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Pasien yang merasa terhibur dan mendapatkan pengalaman positif dari konten pemasaran lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, penggunaan elemen hiburan dalam pemasaran layanan kesehatan dapat memperkuat hubungan antara pasien dan penyedia layanan, serta mendorong loyalitas dan kunjungan ulang. Hasil ini didukung oleh temuan Samuel *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan berkunjung.

Elemen hiburan dalam strategi pemasaran layanan kesehatan dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan pasien, namun terdapat beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap kunjungan ulang tidak selalu signifikan. Salah satu alasannya adalah bahwa hiburan mungkin hanya memberikan efek sementara pada minat pasien. Ketika pasien memilih penyedia layanan kesehatan, mereka lebih cenderung memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas perawatan, reputasi dokter, pengalaman pribadi, dan rekomendasi dari orang lain daripada elemen hiburan dalam pemasaran. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Rafdinal (2022), yang menyatakan bahwa hiburan tidak memiliki pengaruh yang substansial.

6. Pengaruh *aesthetics* terhadap kunjungan ulang pasien

Estetika dalam digital marketing mencakup aspek visual dan desain dari materi pemasaran digital, seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi mobile. Desain yang menarik, tata letak yang rapi, penggunaan warna yang harmonis, dan grafis berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pasien dengan konten yang disajikan. Penelitian oleh Bekar & Surucu (2017) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara nilai estetika dan pengalaman estetika pelanggan, serta bahwa nilai estetika dan pengalaman estetika yang positif dapat meningkatkan niat kunjungan ulang pelanggan. Elemen-elemen seperti warna, pencahayaan, dan objek yang memengaruhi persepsi dan suasana hati pelanggan dapat digunakan secara estetis untuk memberikan pengalaman estetika yang positif. Penelitian Kumar *et al.* (2021) mengenai penggunaan aplikasi *Online Food Delivery* (OFD) menemukan bahwa daya tarik estetika berkaitan dengan kesenangan dan gairah, sedangkan formalitas estetika berhubungan dengan kesenangan, penyebaran dari mulut ke mulut, dan niat untuk kembali. Desain aplikasi yang menarik, kreatif, dan mengesankan dapat membuat konsumen merasa senang dan puas selama menggunakan aplikasi OFD, sehingga meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek

estetika dalam digital marketing dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pasien, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Hasil berbeda ditemukan pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengaruh estetika terhadap kunjungan ulang tidak selalu signifikan. Kumar *et al.* (2021) menemukan bahwa formalitas estetika tidak selalu memengaruhi gairah pengguna, karena konsumen mungkin tidak terlalu tertarik dengan struktur yang tertata dengan baik dari aplikasi OFD, mengingat mereka telah menggunakan berbagai aplikasi lain yang mungkin lebih menarik secara estetis. Dalam konteks layanan kesehatan, pasien mungkin lebih memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas penyedia layanan daripada tampilan visual yang menarik.

Dengan demikian, meskipun estetika dalam digital marketing dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan pengalaman pengguna, dampaknya terhadap kunjungan ulang bisa terbatas oleh kebutuhan informasi dan fungsionalitas yang lebih mendesak. Estetika yang menarik dapat menambah daya tarik awal, tetapi kualitas konten dan kemudahan akses tetap menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pasien.

7. Pengaruh *variety* terhadap kunjungan ulang pasien

Pada hasil penelitian ini, *variety* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Indikator *variety* telah menjangkau beberapa kanal media sosial yang populer di kalangan masyarakat, dengan konten yang cukup bervariasi. Setiap platform media sosial dapat membantu untuk menarik komunitas dengan karakteristik yang berbeda.

Variety dalam konteks digital marketing mengacu pada beragamnya jenis konten dan layanan yang ditawarkan melalui platform digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi mobile. Konten-konten seperti artikel kesehatan, video edukatif, infografis, dan webinar berperan penting dalam meningkatkan pengalaman dan pengetahuan pasien. Di sisi lain, layanan digital seperti konsultasi online, booking janji temu, dan pengingat kesehatan dapat meningkatkan kenyamanan dan interaksi dengan pasien.

Studi menunjukkan bahwa variasi konten dan layanan dalam digital marketing dapat berdampak positif terhadap niat pasien untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Dengan menyediakan informasi dan layanan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasien, penyedia layanan kesehatan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien mereka. Meskipun belum ada penelitian yang secara khusus menghubungkan variasi kanal pemasaran digital dengan citra merek atau loyalitas terhadap merek, Pham & Gammoh (2015) menyatakan bahwa variasi dapat mempengaruhi *customer-based brand equity*. Mereka menyarankan bahwa platform sosial seperti Facebook dan LinkedIn memfasilitasi pembangunan hubungan dengan pelanggan, sementara platform berbagi konten seperti YouTube fokus pada informasi, edukasi, dan penyebaran konten viral terkait produk atau perusahaan. Dengan munculnya platform baru dan tren media sosial, strategi penggunaan variasi dalam kanal pemasaran digital dapat terus berkembang sesuai dengan perubahan dan kebutuhan pasar.

8. Pengaruh Faktor Pemasaran Digital terhadap minat kunjungan ulang pasien

Faktor-faktor pada pemasaran digital sudah dijabarkan dan terdapat 7 indikator. Dari analisis pada faktor (*perceived relevance, informativeness, usefulness, authenticity, entertainment, aesthetics, variety*). Hasil penilaian 115 orang responden terhadap aspek-aspek pemasaran

digital, menunjukkan bahwa 7 variabel lainnya berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Nurdin & Hardianti, 2022) yang menyatakan digital marketing memberikan pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli disebabkan dengan adanya strategi promosi yang dilakukan melalui website, search engine marketing, social media marketing, video marketing, dan online advertising sudah baik, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Digital marketing dapat menjangkau konsumen secara luas dengan penggunaan internet, sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan di atas maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Semakin tinggi tingkat *perceived relevance*, maka semakin tinggi minat kunjungan ulang pasien Klinik Diana Medika Bekasi.
2. Semakin tinggi tingkat *informativeness*, maka semakin tinggi minat kunjungan ulang pasien Klinik Diana Medika Bekasi.
3. Semakin tinggi tingkat *usefulness*, maka semakin tinggi minat kunjungan ulang pasien Klinik Diana Medika Bekasi.
4. Semakin tinggi tingkat *authenticity*, maka semakin tinggi minat kunjungan ulang pasien Klinik Diana Medika Bekasi.
5. Semakin tinggi tingkat *entertainment*, maka semakin tinggi minat kunjungan ulang pasien Klinik Diana Medika Bekasi.
6. Semakin tinggi tingkat *aesthetics*, maka semakin tinggi minat kunjungan ulang pasien Klinik Diana Medika Bekasi.
7. Semakin tinggi tingkat *variety*, maka semakin tinggi minat kunjungan ulang pasien Klinik Diana Medika Bekasi.
8. Ada hubungan antara *Faktor Pemasaran Digital (perceived, informativeness, usefulness, authenticity, entertainment, aesthetics, variety)* terhadap minat kunjungan ulang pasien Klinik Diana Medika Bekasi.

DAFTAR REFERENSI

- Adzani, R. . A. K., & Premananto, G. C. (2023). The Influence of Advertising Creativity, Credibility, Lack of Irritation, Informativeness, And Entertainment on Consumer Attitudes Towards Brand on Gojek Advertising. *Southeast Asian Business Review*, 1(1), 19–32.
- Anggraini, M. T., & Rohmani, A. (2012). Hubungan kepuasan pasien dengan minat pasien dalam pemanfaatan ulang pelayanan kesehatan pada praktek dokter keluarga. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL*, 1(1)
- Bekar, A., & Surucu, C. (2017). the Effects of Aesthetic Value in Food and Beverage Businesses on the Aesthetic Experiences and Revisit Intentions of Customers. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 54, 373–388. <http://www.jasstudies.com/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>

- Hamidiyah, A. (2013). Hubungan Persepsi Pasien Tentang Kualitas Pelayanan dengan Minat Kunjungan Ulang di Klinik Umum Rumah Sakit Bhineka Bakti Husada Kota Tangerang Selatan [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/25898/1/AZIZATUL_HAMIDIYAH-fkik.pdf
- Hanaysha, J. R. (2022) “Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator,” *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), hal. 2022.
- Heningnurani, A. Y. (2019). Strategi pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(3), 153–164. <http://journal.fkm.ui.ac.id/arsip/article/view/2897>
- Isma, R. A., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk On Purchase Interest And Use Behavior Through Bukalapak Application In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1247–1258.
- Kotler, Keller (2012). Manajemen pemasaran edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. et al. (2020) Principles of Marketing. Eight Euro. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. dan Opresnik, M. O. (2018) Principles of Marketing. 17 ed. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. dan Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., Shalowitz, J. dan Stevens, R. J. (2008) Strategic Marketing for Health Care Organizations. Jossey-Bass.
- Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J. K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(January), 102686. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102686>
- Nechoud, L., Ghidouche, F., & Seraphin, H. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 7(1), 54–63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4521314>
- Nugraha, S. I., & Rafdinal, W. (2022). Pengaruh Destination Image dan Perceived Risk terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1156–1167. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs3.1.2/proceeding/article/view/4208%0Ahttps://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/download/4208/2787>
- Nurdin, Sahidillah., Hardianti, Lutfi. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen* 4(1)
- Nurdin, Sahidillah., Hardianti, Lutfi. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen* 4(1)
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Parendreng, Tasnim, & Kamalia, L. O. (2019). Contribution of Marketing Mix To Patient’s Decision To Choose Health Services in Regional General Hospitals East Kolaka Regency. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 159–169

- Pham, P. H. M. dan Gammoh, B. S. (2015) “Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model,” *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), hal. 321–337.
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(May), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Samuel, Rahadian, W. R., & Utami, N. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bogor the Effect of Digital Marketing on Visitation Decision To Bogor Botanical Gardens. *Bogor Hospitality Journal*, 6(2). <http://ojs.stpbogor.ac.id>
- Satrianegara, Surahmawati, & Asriani. (2016). Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan ulang pelayanan rawat jalan pada pasien TB paru di RSUD Labuang Baji Makassar. *Public Helath Science Journal*, 8(1), 49–59. <http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/AlSihah/article/download/2080/2005>
- Setiawan, Natasha H., Syaodih, Erliany., Hidayat, Dasrun., Noor, Chairil M. (2023). Strategi Pemasaran Klinik Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien. e-Prosiding Magister Manajemen ARS University 1(1)
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers’ experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Shirisha. (2018). Digital Marketing Importance in the New Era, www.ijetsr.com ISSN 2394 – 3386.
- Susanti, Yuli, 2010. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap Di Rs MH. Thamrin Salemba Tahun 2010. Skripsi. Depok : FKMUI
- Theodora, P., & Felicia, F. (2020). Pengaruh Perceived Authenticity Terhadap Place Attachment Dan Revisit Intention Wisatawan Di House Of Sampoerna. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 1–17.
- Tjiptono F, Chandra G. Service, Quality Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset; 2012.
- Torabi, Z. A., Pourtaheri, M., Hall, C. M., Sharifi, A., & Javidi, F. (2023). Smart Tourism Technologies, Revisit Intention, and Word-of-Mouth in Emerging and Smart Rural Destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su151410911>
- Wachdaniyah, A. R., wijaya, S., & Hakim Zakkiy Fasya, A. . (2020). Literature Review: Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Menunjang Pemasaran Rumah Sakit. Prosiding National Conference For Ummah, 1(1). Retrieved from <https://conferences.unusa.ac.id/index.php/NCU2020/article/view/629>
- Wiyanto, Malika, S., Soekarjono, E., & Hasmoto, B. (2018). Strategi Bersaing Dalam Rangka Menghadapi Mea. *Jurnal Kompetitif Pemasaran*, 1(3), 92–111. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17632/7vg26m373s>.