

## PENGARUH *BRAND IMAGE* RUMAH SAKIT TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG PASIEN: *LITERATURE REVIEW*

Nindy Fairiska<sup>1\*</sup>, Wahyu Sulistiadi<sup>2</sup>

Universitas Indonesia, Depok, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: ndyfairiska@yahoo.com\*

### Abstrak

Rumah Sakit telah berkembang sangat pesat sehingga sebuah Rumah Sakit harus dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan yang cepat dengan membuat analisis, pertimbangan, dan strategi untuk mendorong masyarakat dalam penggunaan dan pemanfaatan jasa pelayanan kembali. Salah satu aspek penting yakni *Brand Image* yang diharapkan dapat meningkatkan niat kunjungan ulang pasien ke rumah sakit. Tujuan studi adalah untuk mengkaji *brand image* suatu rumah sakit dalam mempengaruhi niat kunjungan ulang pasien. Metode penelitian yang digunakan adalah studi sistematis menggunakan metode PRISMA mengkaji artikel yang diterbitkan tahun 2019 - 2023. Dengan menggunakan kata kunci "*brand image*" digabungkan dengan kata kunci "*hospital*", "*hospital image*" atau "*hospital brand image*" dan "*revisit*" atau "*patient revisit*" dan menggunakan database pencarian Google Scholar, Scopus, dan Proquest, sumber artikel studi mengenai *brand image* suatu rumah sakit dalam mempengaruhi niat kunjungan ulang pasien. Judul dan abstrak serta identifikasi dan penghapusan artikel duplikat, disusun dan dievaluasi menggunakan Mendeley. Empat artikel dipilih untuk studi sistematis pada hasil penelitian ini yang kemudian diklasifikasikan dan dilaporkan. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *brand image* suatu rumah sakit terhadap kunjungan ulang pasien. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra rumah sakit juga dikenal sebagai *brand image* berpengaruh terhadap minat kembali pasien. Oleh karena itu, rumah sakit harus mempertahankan *brand image* mereka, mengevaluasi manajemen dan staf kesehatan mereka serta meningkatkan dan menambah fasilitas.

**Kata Kunci:** Citra, Rumah Sakit, Kunjungan Ulang, Kunjungan Ulang Pasien

### Abstract

*Hospitals in the current era are growing rapidly so a hospital must be able to keep abreast of developments by making analyses, considerations, and strategies so that people are interested in using services to re-utilize services. One important aspect is Brand Image which is expected to increase the patient's intention to return to the hospital. This study's goal was to look at how patient repeat visits intentions were impacted by hospital brand image. The research method used is a systematic study using the PRISMA method to review articles published in 2019 - 2023. By using the keyword "brand image" combined with the keyword "hospital", "hospital image" or "hospital brand image" and "revisit" or "patient revisit" and using Google Scholar, Scopus, and Proquest search databases, research article sources on the effect of hospital brand image on patient repeat visit intentions. Titles and abstracts as well as identification and removal of duplicate articles, were compiled and evaluated using Mendeley. Total of four articles were selected for systematic study on the findings of this study which were then classified and reported. According to the study's findings, a hospital's brand image has a significant and positive influence of on patient repeat visits intentions. This study shows that there is an influence of the hospital's image (brand image) on the*

*patient's interest in returning. So, it is suggested to the hospital to maintain the brand image, evaluate their management and medical staff, as well as facility upgrades and additions.*

**Keywords:** *Brand Image, Hospital Brand Image, Revisit, Patient Revisit*

## **Pendahuluan**

Kualitas dan kuantitas pelayanan dan infrastruktur layanan kesehatan harus berbanding lurus dengan tingkat kesehatan penduduk di suatu negara dimana jika kualitas dan kuantitas pelayanan dan infrastruktur layanan kesehatan yang tinggi maka tingkat kesehatan masyarakat akan tinggi juga, begitu pula sebaliknya (Maulana et al., 2013; Sadali et al., 2022). Rumah sakit sebagai salah satu industri pelayanan kesehatan yang telah tumbuh menjadi sektor industri yang padat karya, padat modal dan padat teknologi telah terjadi peningkatan jumlah yang menjadi tantangan baru untuk manajemen rumah sakit (Sharon & Santosa, 2017).

Tantangan tersebut menuntut rumah sakit untuk bisa mengikuti perkembangan dengan membuat analisis, pertimbangan dan strategi untuk mendorong masyarakat dalam penggunaan dan pemanfaatan jasa pelayanan kembali (Ahri et al., 2023).

Salah satu aspek penting yaitu *Brand Image*. *Brand Image* atau citra merek adalah suatu persepsi yang ditimbulkan oleh sebuah merek terhadap tingkat kesukaan dan manfaat yang didapatkan serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Swasty, 2016). *Brand Image* suatu Rumah Sakit mencakup semua ingatan yang dimiliki pasien dan hubungannya dengan brand tersebut, yang dapat meningkatkan daya saing yang lebih kuat dibandingkan dengan Rumah Sakit lain (Nurliyah, 2022).

*Brand Image* yang baik dari suatu Rumah Sakit akan meningkatkan minat pasien untuk kembali, karena pasien yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung akan terus menggunakannya berulang kali (Asiani, 2020; Nisa, 2022). Tujuan akhir dari pelayanan Rumah Sakit yang berkualitas adalah untuk mempertahankan pasien atau mendorong mereka untuk kembali.

Menurut Arici dan Gucer (2018), kunjungan ulang pasien merupakan keputusan individu yang menghasilkan komitmen untuk kembali ke rumah sakit tertentu untuk mendapatkan pelayanan kesehatan berdasarkan pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain. Kunjungan berulang pasien dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap rumah sakit, yang memberikan ketenangan pikiran bahwa mereka akan dirawat dengan baik.

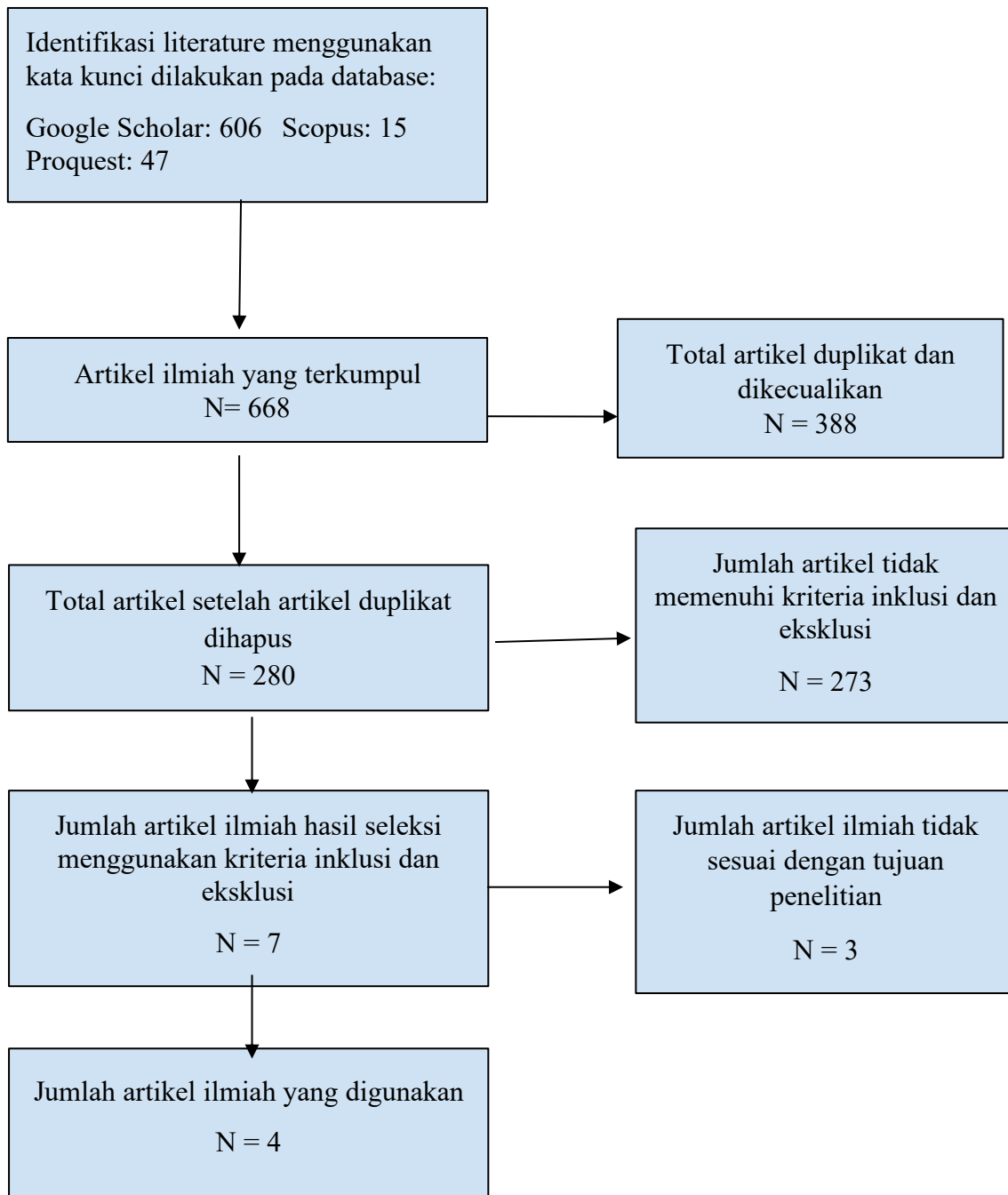
Menurut Siti (2023) Preferensi dan keyakinan pasien mempengaruhi niat mereka untuk kembali ke rumah sakit, seperti kinerja empati petugas kesehatan yang dirasakan oleh pasien ketika merawat, memahami dan memprioritaskan kebutuhan mereka, serta keterlibatan dan pemberdayaan keluarga sebagai layanan yang berfokus pada pasien. Selain itu, hubungan emosional yang terbentuk antara pasien dan rumah sakit akan meningkatkan citra dan kepercayaan mereka melalui kunjungan berulang. Semakin tinggi kepercayaan diri pasien maka semakin kuat perilakunya untuk melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin dan melakukan pengobatan di fasilitas yang sama.

Kualitas pelayanan rumah sakit yang memberikan pengalaman memuaskan kepada pasien akan mempengaruhi keinginan pasien untuk pergi ke rumah sakit yang sama dalam segala keadaan. Kunjungan berulang pasien mencerminkan kesetiaan mereka untuk kembali ke rumah sakit untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.

## Metode Penelitian

### Sistem Pencarian

Studi sistematis ini menganalisis artikel yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2023 yang mengkaji pengaruh citra rumah sakit terhadap niat kunjungan ulang pasien ke rumah sakit. Metode *Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis* (PRISMA) digunakan dalam studi ini. Dengan menggunakan kata kunci “*brand image*” yang digabungkan dengan kata kunci “*hospital*”, “*hospital image*” atau “*hospital brand image*” dan “*revisit*” atau “*patient revisit*” dan menggunakan *database* pencarian Google Scholar, Scopus dan Proquest. (Gambar 1).



Gambar 1. Diagram Alur Pemilihan Artikel

### ***Kriteria Kelayakan***

Kriteria inklusi yang digunakan untuk memilih artikel yang berhubungan dengan topik penelitian adalah sebagai berikut: (1) studi tentang pengaruh citra rumah sakit terhadap kunjungan ulang pasien pada lima tahun terakhir, (2) semua studi deskriptif dan analitik menggunakan berbagai metodologi, dan (3) studi dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Kriteria eksklusi yakni (1) studi tentang pengaruh citra rumah sakit terhadap aspek lain, (2) artikel yang teks lengkapnya tidak tersedia, dan (3). Artikel dalam bahasa selain bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

### ***Proses Pengkajian***

Strategi pencarian khusus *database* digunakan pada pencarian *database*. Dipilih artikel dengan kata kunci "*brand image*", "*hospital*", dan "*revisit*" pada judul dan abstraknya. Setelah itu, artikel duplikat ditemukan dan dikecualikan dari proses peninjauan. Kemudian, standar untuk kriteria inklusi dan eksklusi diterapkan. Semua artikel yang didapat dari *database* dibuatkan daftar judul. Daftar judul yang telah dipilih akan disaring sehingga didapatkan studi yang paling sesuai dan artikel yang tidak sesuai dikecualikan. Perangkat lunak Mendeley digunakan untuk melakukan evaluasi dan penyusunan judul abstrak, serta identifikasi dan penghapusan artikel duplikat.

### ***Penilaian Kualitas***

Artikel dinilai berdasarkan *checklist* analitik deskriptif setelah melewati pengunduhan dan pengestraksian dalam *database* khusus. Artikel yang tidak memenuhi persyaratan kualitas untuk pelaporan akan dikecualikan.

### ***Ekstraksi Data***

Setelah melakukan evaluasi kualitas artikel yang dihasilkan dari ekstraksi maka dipilih empat artikel yang akan digunakan pada studi ini. Data yang diperlukan meliputi nama peneliti dan tahun terbit, desain studi, hasil dan kesimpulan utama. Semua data ini diekstraksi dalam bentuk tabel.

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Rangkuman Artikel yang Dikaji***

Setelah mengevaluasi artikel yang diekstraksi dan menyaringnya berdasarkan relevansi dan kualitasnya, empat artikel dipilih untuk diteliti. Hasilnya ditunjukkan dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Rangkuman Artikel yang Dikaji**

<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Desain Studi</b>	<b>Hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
Ahri, et al (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat	<i>cross sectional study</i>	Citra Rumah Sakit berdampak positif dan signifikan pada minat pasien untuk kembali ke instalasi rawat inap di RSUD Sis Aldjufrie Palu. Nilai uji variabel hipotesis citra Rumah Sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat	Citra merek rumah sakit berdampak positif dan signifikan pada minat pasien untuk kembali ke instalasi rawat inap di RSUD Sis Aldjufrie Palu

Peneliti (Tahun)	Judul	Desain Studi	Hasil	Kesimpulan
	Kembali Pasien Rawat Inap Melalui Kepuasan Sebagai Mediasi Di Rumah Sakit Umum Sisaldjufrie Palu		<p>pasien untuk kembali. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi <math>p &lt; 0.000</math>. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurullah dan Hidajahningtyas (2013) yang menemukan bahwa citra rumah sakit secara tidak langsung mempengaruhi minat pasien untuk kembali. Citra rumah sakit berdampak langsung pada loyalitas pasien.</p> <p>Rata-rata tanggapan pasien terhadap variabel citra merek berada pada kategori “baik”, menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun di mata masyarakat sudah mengakar dengan baik sehingga membuat pasien tertarik untuk menggunakan pelayanan kembali.</p>	
Sari, et al (2022)	Hubungan Persepsi <i>Brand Image</i> dengan Sikap Kunjungan Ulang Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat (RSUMB)	<i>cross sectional study</i>	<p>Hasil pasien menunjukkan bahwa 38 dari 67 responden (56,7%) adalah responden yang berstatus “pasien lama” atau “sudah pernah datang sebelumnya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas 60 dari 67 responden (89,6%) menilai citra merek dengan kategori “sangat baik” dan sebanyak 48 dari 67 responden (71,6%) menyatakan sikap terhadap kunjungan kembali dalam kategori “sangat menginginkan kunjungan kembali”. Berdasarkan citra merek yang dinilai “sangat baik” (68,7%), pasien menunjukkan sikap untuk melakukan kunjungan kembali. Hasil dari uji analisis statistik <i>Rank Spearman’s</i> memberikan nilai signifikansi atau <i>Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,005.</p>	Ada hubungan yang signifikan antara persepsi citra merek dengan persepsi pasien tentang kunjungan ulang mereka ke poli spesialis RSU Muhammadiyah Babat. Hubungan ini diklasifikasikan sebagai hubungan yang lemah dan searah.
Amiarno (2022)	Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi	<i>cross sectional study</i>	<p>Pengaruh <i>mix marketing</i>, <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keinginan untuk kunjungan ulang yaitu 0.755 yang berarti kemampuan variabel <i>marketing mix</i>, <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> dalam menjelaskan variabel terhadap minat dalam kunjung berulang adalah 75,5% atau variabel minat kunjungan ulang dipengaruhi</p>	Citra merek memengaruhi minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke pelayanan radioterapi di RSUD Pasar Minggu.

Peneliti (Tahun)	Judul	Desain Studi	Hasil	Kesimpulan
			sebesar 75,5% oleh <i>marketing mix</i> , <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> serta selebihnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dengan nilai t statistik 4,702 dan nilai p-value 0.000, hipotesis bahwa citra merek secara langsung berdampak secara signifikan pada niat kunjungan kembali pasien ke pelayanan radioterapi RSUD Pasar Minggu dapat diterima.	
Mohd Isa et. al. (2019)	Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia	<i>cross sectional study</i>	Berdasarkan hasil penelitian, citra rumah sakit tidak berhubungan positif dengan niat pasien untuk berkunjung kembali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan negatif antara citra rumah sakit dan niat pasien untuk berkunjung kembali. Salah satu alasan yang mungkin adalah karena sampel dalam penelitian ini termasuk pasien rumah tangga yang mungkin tidak terlalu memperdulikan citra dari suatu rumah sakit.	Pemasaran dan WOM merupakan faktor penting dalam menentukan niat pasien untuk kembali. Kepercayaan tidak memiliki efek mediasi yang signifikan antara citra rumah sakit, kualitas medis yang dirasakan, pemasaran hubungan, WOM dan niat pasien untuk kembali.

### Pembahasan

Dalam penelitian ini, dilakukan evaluasi terhadap empat artikel terkait pengaruh *brand image* rumah sakit terhadap niat kunjungan ulang pasien. Kajian sistematis ini menunjukkan hubungan antara *brand image* dan kunjungan ulang pasien pada beberapa rumah sakit di Indonesia dan survei yang dilakukan di beberapa rumah sakit di Malaysia. *Brand image* Rumah Sakit berpengaruh positif dan signifikan pada niat pasien untuk berkunjung kembali di tiga artikel namun tidak berpengaruh signifikan pada salah satu artikel.

Citra merek sebuah rumah sakit merupakan gabungan dari keyakinan, ide dan kesan tentang rumah sakit tersebut. Tujuan pembentukan identitas perusahaan adalah supaya pasien atau masyarakat secara umum mengetahui, mengenali, merasakan dan memahami filosofi rumah sakit (Munaryo, 2008).

Citra yang baik akan membentuk pola pikir masyarakat bahwa ketika ada masalah kesehatan, masyarakat tidak perlu berpikir dua kali ke mana mereka akan mendapatkan pelayanan kesehatan. Hal tersebut dikarenakan masyarakat akan mencari layanan kesehatan yang sebelumnya sudah pernah mereka datangi dan pengalaman yang didapatkan mengesankan dan baik atau berdasarkan informasi yang mereka terima (Ahri et al., 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi citra merek Rumah Sakit di benak pasien, semakin besar kemungkinan pasien memiliki sikap untuk berkunjung kembali ke layanan kesehatan tersebut. Rumah Sakit harus menjaga kepercayaan pasien

dengan cara memperkuat reputasi *brand image* nya untuk tetap kompetitif dengan pesaingnya, apalagi rumah sakit di wilayah yang sama (Sari et al., 2022). Mengevaluasi sistem pemasaran dan meningkatkan kualitas fasilitas maupun informasi adalah beberapa tindakan yang dapat diambil oleh Rumah Sakit untuk meningkatkan reputasi citra mereknya.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang tentang produk apa yang akan dilihat, dipilih dan digunakan adalah *Brand* dari suatu produk (Fandiyanto & Kurniawan, 2019). Kehadiran *brand* yang baik akan membuat orang berhenti membandingkan kuantitas dan kualitas suatu produk sehingga meningkatkan minat seseorang dengan produk tersebut. *Brand* atau citra suatu rumah sakit yang baik tentu akan meningkatkan loyalitas pasien atau keinginan pasien untuk menggunakan jasa layanan kesehatan rumah sakit secara teratur.

Semakin kuat *brand image* rumah sakit, maka semakin besar pula keinginan pasien untuk kembali ke rumah sakit tersebut. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap minat kembali yang berarti semakin tinggi citra perusahaan, semakin besar minat pasien untuk kembali (Wuda & Suprapti, 2017). Sedangkan dari hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika persepsi konsumen terhadap *brand image* suatu produk tertentu meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat sebaliknya, persepsi konsumen terhadap *brand image* turun, minat beli juga akan turun. (Fandiyanto & Kurniawan, 2019).

Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit. Kepercayaan adalah dasar dari suatu bisnis. Membangun kepercayaan pelanggan merupakan langkah dalam menarik dan mempertahankan pelanggan untuk berkunjung kembali ke Rumah sakit.

### **Kesimpulan**

Hasil kajian penelitian ini menunjukkan pengaruh dan pentingnya citra merek (*brand image*) pada rumah sakit dalam meningkatkan niat berkunjung kembali dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Dengan melakukan evaluasi sistem pemasaran, Rumah Sakit diharapkan dapat mempertahankan citra merek mereka yang mencakup citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai. Hal tersebut akan membantu rumah sakit dalam mendorong dan menarik pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit. Manajemen rumah sakit harus selalu memastikan bahwa pasien dan keluarga pasien merasa nyaman saat menunggu pemeriksaan dokter. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan fasilitas poli spesialis, meningkatkan kepuasan pasien dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran, terutama yang berkaitan dengan promosi. Kualitas pelayanan yang diberikan dari staff medis dan profesional memiliki pengaruh terhadap pandangan pasien dan niat pasien untuk berkunjung kembali.

## BIBLIOGRAFI

- Ahri, R. A., Puspitasari, A. W., Haeruddin, H., Yuliati, Y., Hardi, I., Yusuf, R. A., & Amelia, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Inap Melalui Kepuasan Sebagai Mediasi Di Rumah Sakit Umum Sisaldjufrie Palu. *Jurnal Ekonomika*, 7(1), 171–184.
- Amiarno, Y. (2022). Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi: Marketing Mix, Word of Mouth and Brand Image on Returning Interest in Radiotherapy. *Journal of Public Health Education*, 1(3), 117–129.
- Arcı, N. Ç., & Güçer, E. (2018). The antecedents of revisit intention in medical businesses. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 740–757.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive copywriting: sebuah seni menjual melalui tulisan*. Anak Hebat Indonesia.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21–42.
- Maulana, S., Supriyono, B., & Hermawan, H. (2013). Evaluasi Penyediaan Layanan Kesehatan di Daerah Pemekaran dengan Metode CIPP (Studi pada Pemerintah Daerah Kabupaten Tana Tidung). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 16(4), 186–196.
- Mohd Isa, S., Lim, G. S. S., & Chin, P. N. (2019). Patients’ intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 140–159.
- Munaryo, M. (2008). *Analisis Pengaruh Persepsi Mutu Pelayanan Rawat Inap Terhadap Minat Pemanfaatan Ulang di RSUD Kab. Brebes Tahun 2008*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Nisa, H. K. (2022). *Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Jampang Kulon Tahun 2022*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta-FIKES.
- Nurliyah, N. (2022). *Hubungan Citra Merek (Brand Image) Dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene Kabupaten Sidenreng Rappang Tahun 2022= Brand Image And The Patient’s Decision To Choose Health Services In The Intensive Unit Of Hospital Anugrah Pangkajene, Sidenreng Rappang Regency In 2022*. Universitas Hasanuddin.
- Sadali, M. I., Alfana, M. A. F., Hadijah, Z., Rosewidiadari, E. L., & Andika, R. (2022). Dominasi kota sebagai konsentrasi fasilitas kesehatan (Studi kasus: Daerah Istimewa Yogyakarta). *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif*, 17(1), 136–150.
- Sari, A. D., Wijaya, S., & Ibad, M. (2022). Hubungan Persepsi Brand Image Dengan Sikap Kunjungan Ulang Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat (RSUMB). *Window of Public Health Journal*, 2(5), 1547–1555.
- Sharon, L. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, citra rumah sakit, kepuasan pasien dalam rangka meningkatkan loyalitas pasien (Studi pada pasien rawat inap RSUD Tugurejo Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.



- Siti, M. (2023). *Pengaruh Harga, Preferensi Label Halal, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas Pada Masyarakat Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Swasty, W. (2016). Branding Memahami dan Merancang Strategi Merk. *REMAJA ROSDA KARYA*.
- Wuda, R. L., & Suprapti, N. W. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth pada Hospital Nasional Guido Valadares Dili Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(11).

---

**Copyright holder:**

Nindy Fairiska, Wahyu Sulistiadi (2024)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

