



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keinginan Berkunjung Pasien dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi di Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu**

**Ratna Sari Dewi<sup>1\*</sup>, Bernard T. Widjaja<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia, [ratna.srdewi@gmail.com](mailto:ratna.srdewi@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia, [bernard.widjaja@ukrida.ac.id](mailto:bernard.widjaja@ukrida.ac.id)

\*Corresponding Author: [ratna.srdewi@gmail.com](mailto:ratna.srdewi@gmail.com)

**Abstract:** *This research is motivated by the low proportion of general patient visits amidst high competition among primary healthcare facilities, so a strategy is needed to increase patient visit intention. This study aims to analyze the influence of service quality and word of mouth (WOM) on visit intention with brand image as a mediating variable. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires to 136 respondents. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method. The results show that service quality has a positive and significant effect on brand image, and brand image has a positive and significant effect on patient visit intention. However, service quality does not have a significant direct effect on visit intention. In addition, WOM does not have a significant effect on either brand image or visit intention. These findings indicate that brand image plays a full mediator in the relationship between service quality and patient visit intention. The implications of this study emphasize the importance of strengthening brand image through improving service quality integrated with marketing communication strategies. Thus, clinics can increase patient trust, loyalty, and the desire to make repeat visits on an ongoing basis.*

**Keywords:** *Service Quality, Word Of Mouth (WOM), Brand Image, Mediating Variables*

**Abstrak:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya proporsi kunjungan pasien umum di tengah tingginya persaingan fasilitas kesehatan tingkat pertama, sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan keinginan berkunjung pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *word of mouth* (WOM) terhadap keinginan berkunjung dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 136 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, serta *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berkunjung pasien. Namun, kualitas layanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keinginan berkunjung. Selain itu, WOM tidak berpengaruh signifikan baik terhadap *brand image* maupun keinginan

berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara kualitas layanan dan keinginan berkunjung pasien. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan *brand image* melalui peningkatan kualitas layanan yang terintegrasi dengan strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian, klinik dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta keinginan pasien untuk melakukan kunjungan ulang secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, *Word Of Mouth* (WOM), *Brand Image*, Variabel Mediasi

## PENDAHULUAN

Masalah kesehatan merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Seiring dengan meningkatnya standar kehidupan, ekspektasi masyarakat terhadap kualitas layanan kesehatan juga semakin tinggi (Amalia et al., 2022). Mutu pelayanan kesehatan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pasien serta keberlanjutan pemanfaatan layanan kesehatan (Chairunnisyah et al., 2025). Dalam konteks fasilitas kesehatan primer, kualitas layanan dan loyalitas pasien memiliki peran strategis karena fasilitas kesehatan tingkat pertama merupakan garda terdepan dalam pelayanan kesehatan bagi masyarakat luas (Syukur et al., 2024). Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai kinerja fasilitas kesehatan primer adalah jumlah kunjungan pasien.

Jumlah kunjungan pasien tidak hanya mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap fasilitas kesehatan, tetapi juga berpengaruh terhadap pendapatan, pemanfaatan kapasitas layanan, serta efisiensi operasional klinik (Agustina et al., 2025). Penurunan jumlah kunjungan pasien berpotensi menimbulkan *idle capacity* dan menurunkan efektivitas pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Oleh karena itu, peningkatan jumlah kunjungan pasien menjadi isu penting dalam pengelolaan fasilitas pelayanan kesehatan.

Sejak tahun 2010, PT Kimia Farma telah mengembangkan jaringan laboratorium medis dan klinik kesehatan terbesar di Indonesia dengan mengusung *tagline* “*Quality for Healthier Life*” sebagai bentuk komitmen dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat. Visi PT Kimia Farma sebagai penyedia layanan kesehatan yang terpadu, terbaik, terpercaya, dan terbesar di Indonesia diwujudkan melalui perluasan jaringan layanan kesehatan di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Indramayu sejak tahun 2016. Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama yang menyediakan pelayanan medik dasar, baik umum maupun khusus, bagi masyarakat setempat.

Sebagai upaya peningkatan mutu pelayanan, Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu telah melaksanakan proses akreditasi pada pertengahan tahun 2024. Klinik ini didukung oleh sumber daya manusia kesehatan yang terdiri dari dua dokter umum, satu dokter gigi, dua perawat, satu bidan, serta satu manajemen *service area*. Layanan yang tersedia meliputi pelayanan dokter umum, dokter gigi, perawatan luka, imunisasi dan vaksinasi, pelayanan kehamilan, serta layanan *homecare*. Keberadaan tenaga kesehatan dan ragam layanan tersebut diharapkan mampu meningkatkan akses dan kualitas pelayanan kesehatan bagi masyarakat.

Sebagai klinik pratama yang berperan sebagai Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP), Klinik Pratama Kimia Farma memiliki fungsi strategis sebagai kontak awal masyarakat dalam sistem pelayanan kesehatan, khususnya dalam pelayanan promotif, preventif, dan kuratif dasar. Posisi ini menjadikan kualitas layanan sebagai faktor kunci dalam membentuk persepsi pasien serta menentukan keberlanjutan kunjungan ke fasilitas kesehatan.

Berdasarkan data internal Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu, proporsi kunjungan pasien umum dibandingkan total kunjungan pasien lainnya (BPJS dan asuransi) masih tergolong rendah. Pada tahun 2022, persentase kunjungan pasien umum hanya sebesar 2,30%, meningkat menjadi 5,04% pada tahun 2023, namun kembali menurun menjadi 4,71% pada

tahun 2024. Meskipun secara absolut jumlah kunjungan pasien umum mengalami peningkatan, proporsinya terhadap total kunjungan masih relatif kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi pasar pasien non-BPJS belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga berdampak pada efektivitas pemanfaatan layanan klinik secara keseluruhan.

Fenomena rendahnya kunjungan pasien umum tidak terlepas dari preferensi masyarakat terhadap skema pembiayaan jaminan kesehatan. Menurut teori *health care utilization*, kepemilikan jaminan kesehatan merupakan faktor predisposisi dan *enabling* yang memengaruhi keputusan individu dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan. Pasien dengan jaminan kesehatan cenderung lebih sering berkunjung ke fasilitas kesehatan karena hambatan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pasien umum (Valentina, 2019). Selain itu, sistem rujukan dan cakupan layanan BPJS Kesehatan mendorong masyarakat untuk memanfaatkan fasilitas kesehatan tingkat pertama sebagai pintu masuk pelayanan kesehatan.

Klinik Kimia Farma Indramayu berada di wilayah Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Indramayu tahun 2022, Kecamatan Indramayu memiliki 1 rumah sakit umum, 1 rumah sakit khusus, 2 puskesmas non rawat inap, 24 klinik pratama, dan 154 posyandu dengan jumlah penduduk mencapai 122,40 ribu jiwa. Jumlah klinik pratama yang relatif banyak menunjukkan tingginya tingkat kompetisi pada layanan kesehatan tingkat pertama di wilayah ini. Jika dibandingkan dengan kecamatan lain seperti Sindang yang hanya memiliki 3 klinik pratama dengan jumlah penduduk 57,40 ribu jiwa, maka Kecamatan Indramayu memiliki rasio fasilitas kesehatan yang jauh lebih padat.

Selain Kecamatan Indramayu, beberapa kecamatan di sekitarnya seperti Balongan, Cantigi, Pasekan, dan Arahan juga memiliki puskesmas non rawat inap dan posyandu yang berfungsi sebagai fasilitas pelayanan kesehatan primer bagi masyarakat. Meskipun jumlah klinik pratama di kecamatan-kecamatan tersebut lebih sedikit atau bahkan tidak tersedia, keberadaan puskesmas dan posyandu tetap menjadi alternatif utama masyarakat dalam memperoleh layanan kesehatan dasar. Hal ini berpotensi memengaruhi pilihan masyarakat dalam menentukan fasilitas pelayanan kesehatan yang akan digunakan, khususnya bagi pasien umum yang harus mempertimbangkan aspek biaya dan kemudahan akses.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu tidak hanya bersaing dengan klinik pratama lain, tetapi juga dengan rumah sakit, puskesmas, dan fasilitas kesehatan pemerintah yang umumnya memiliki keunggulan dalam hal pembiayaan melalui BPJS Kesehatan. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, promosi pelayanan kesehatan menjadi faktor penting untuk membangun citra, meningkatkan kesadaran masyarakat (*brand awareness*), serta membedakan layanan klinik dari fasilitas kesehatan lainnya. Rendahnya pemanfaatan layanan klinik berpotensi menyebabkan *idle capacity* dan menurunkan efisiensi operasional (Bhagya et al., 2022). Hal ini tercermin dari belum optimalnya pemanfaatan layanan kebidanan yang tidak *discover* BPJS maupun asuransi lainnya, sehingga tenaga bidan dan fasilitas pendukung belum dimanfaatkan secara maksimal.

Selain kualitas layanan, promosi merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pasien dalam memilih fasilitas kesehatan (N. Larasati et al., 2024). Namun, Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu memiliki keterbatasan dalam melakukan promosi secara mandiri melalui media konvensional maupun media sosial, karena seluruh promosi Kimia Farma dikelola secara terpusat. Informasi mengenai layanan klinik lebih banyak diperoleh melalui status WhatsApp, ulasan Google Maps, serta rekomendasi dari pasien kepada lingkungan sekitarnya. Kondisi ini menyebabkan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan dan layanan klinik masih relatif rendah, di mana sebagian masyarakat masih mengenal Kimia Farma sebatas sebagai apotek.

Dalam konteks tersebut, promosi dari mulut ke mulut atau Word of mouth (WOM) menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang paling dominan dan relevan. WOM terbentuk dari pengalaman pasien yang dibagikan kepada keluarga, teman, atau lingkungan sekitar, sehingga

mampu memengaruhi persepsi dan keputusan calon pasien lainnya (Lu & Wu, 2016). Informasi yang diperoleh melalui WOM cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi formal, sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan kesehatan (Syukur et al., 2024).

Kualitas layanan dan promosi WOM tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keinginan berkunjung pasien, tetapi juga membentuk *brand image* atau *brand image* klinik di benak masyarakat (Candiago & Pramono, 2024). *Brand image* mencerminkan persepsi, keyakinan, dan kesan pasien terhadap suatu fasilitas kesehatan berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Arnita et al., 2025). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong kunjungan ulang pasien, sedangkan *brand image* yang negatif berpotensi menurunkan minat berkunjung meskipun layanan yang diberikan dinilai baik secara teknis (Ramba & Sugiyanto, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan dan WOM berpengaruh positif terhadap loyalitas serta keputusan berkunjung pasien. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien (Sugiartha et al., 2018), sementara *brand image* berpengaruh positif terhadap intensi kunjungan ulang. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Efek Pamer Pada Mobil Listrik Wuling Di Kumala Manado Persepsi dan *brand image* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi niat konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Menempatkan *brand image* sebagai faktor penting dalam membentuk *purchase intention* (Muntu et al., 2025).

Namun, penelitian yang mengkaji peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi WOM terhadap keinginan berkunjung pasien, khususnya pada klinik pratama di Indonesia, masih relatif terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi *Word of mouth* terhadap keinginan berkunjung pasien dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen pelayanan kesehatan serta menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen klinik dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan, penguatan *brand image*, dan optimalisasi keinginan berkunjung pasien secara berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dengan jenis penelitian survei yang dilaksanakan di Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu pada Februari hingga Maret 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pasien yang pernah menerima layanan di klinik tersebut, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, seperti pasien berusia minimal 17 tahun dan bersedia menjadi responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel kualitas layanan, *word of mouth (WOM)*, *brand image*, dan keinginan berkunjung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden sebagai data primer. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel, termasuk uji validitas, reliabilitas, evaluasi model struktural, serta pengujian signifikansi hubungan dengan tingkat signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 136 orang yang merupakan pasien di Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, frekuensi kunjungan, jenis layanan yang digunakan, serta sumber informasi.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 88 orang (63,8%), sedangkan laki-laki sebanyak 50 orang (36,2%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam memanfaatkan layanan kesehatan di klinik tersebut. Dilihat dari usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif. Kelompok usia 30–39 tahun merupakan yang terbanyak yaitu 47 orang (34,1%), diikuti usia 40–49 tahun sebanyak 44 orang (31,9%), usia 20–29 tahun sebanyak 34 orang (24,6%), usia  $\geq 50$  tahun sebanyak 8 orang (5,8%), dan usia  $< 20$  tahun sebanyak 5 orang (3,6%).

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 60 orang (43,5%), diikuti SMA/ sederajat sebanyak 52 orang (37,7%), Diploma (D3) sebanyak 16 orang (11,6%), serta SMP/ sederajat dan pascasarjana masing-masing sebanyak 5 orang (3,6%). Dilihat dari pekerjaan, mayoritas responden adalah ibu rumah tangga sebanyak 39 orang (28,3%), diikuti wiraswasta sebanyak 35 orang (25,4%), pegawai swasta sebanyak 30 orang (21,7%), pegawai negeri sebanyak 17 orang (12,3%), serta pelajar/ mahasiswa sebanyak 11 orang (8,0%). Sisanya terdiri dari guru (2,9%), karyawan BUMN (0,7%), dan PPPK paruh waktu (0,7%).

Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah melakukan kunjungan lebih dari tiga kali ( $> 3$  kali) yaitu sebanyak 64 orang (46,4%), diikuti kunjungan 2 kali sebanyak 30 orang (21,7%), 3 kali sebanyak 23 orang (16,7%), dan 1 kali sebanyak 21 orang (15,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pasien yang sudah cukup familiar dengan layanan klinik.

Adapun jenis layanan yang digunakan, layanan yang paling banyak dimanfaatkan adalah pemeriksaan umum sebanyak 85 orang (61,6%), diikuti konsultasi dokter sebanyak 48 orang (34,8%). Sementara itu, layanan lain seperti apotik/ farmasi (2,2%), layanan laboratorium (0,7%), dan pembuatan surat rujukan (0,7%) digunakan oleh sebagian kecil responden.

Berdasarkan sumber informasi, mayoritas responden mengetahui layanan klinik melalui keluarga/ teman sebanyak 109 orang (79,0%), diikuti oleh tenaga kesehatan sebanyak 15 orang (10,9%), media sosial sebanyak 13 orang (9,4%), serta fasilitas kesehatan tingkat pertama sebanyak 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat dominan dalam menarik kunjungan pasien.

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan indeks, seluruh indikator pada variabel kualitas layanan, *word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi ( $\geq 80$ ). Variabel kualitas layanan memiliki nilai indeks tertinggi, sedangkan variabel *word of mouth* memiliki nilai relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap layanan dan *brand image*, kecenderungan untuk menyebarkan rekomendasi masih dapat ditingkatkan.

**Tabel 1. Nilai indeks setiap indikator**

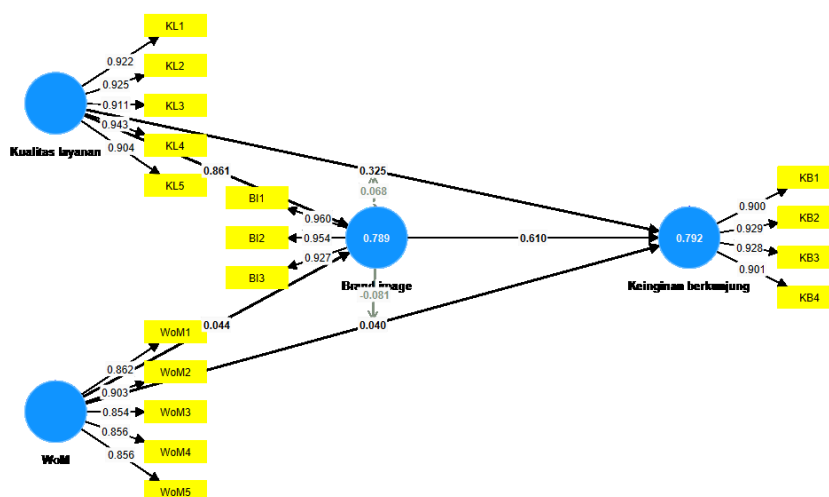
Variabel	Indeks	Kategori
KL1	93,48	Tinggi
KL2	94,38	Tinggi
KL3	93,48	Tinggi
KL4	93,48	Tinggi

KL5	93,12	Tinggi
WOM1	83,88	Tinggi
WOM2	83,70	Tinggi
WOM3	86,59	Tinggi
WOM4	81,39	Tinggi
WOM5	83,21	Tinggi
BI1	92,93	Tinggi
BI2	92,52	Tinggi
BI3	92,57	Tinggi
KB1	93,30	Tinggi
KB2	91,67	Tinggi
KB3	90,88	Tinggi
KB4	91,67	Tinggi

\*KL: Kualitas layanan, BI: *Brand image*, KB: Keinginan berkunjung

### Analisis Data dengan SEM-PLS

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh model struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel kualitas layanan, *word of mouth* (WOM), *brand image*, dan keinginan berkunjung pasien.



Gambar 1. Model struktural analisis SEM-PLS

### Validitas Konvergen

Tabel 2. Nilai validitas konvergen

	<i>Brand image</i>	Keinginan berkunjung	Kualitas layanan	WOM	<i>Brand image</i> x WOM	<i>Brand image</i> x Kualitas layanan
BI1	0,960					
BI2	0,954					
BI3	0,927					
KB1		0,900				
KB2		0,929				
KB3		0,928				
KB4		0,901				
KL1			0,922			
KL2			0,925			
KL3			0,911			

KL4	0,943	
KL5	0,904	
WOM1		0,862
WOM2		0,903
WOM3		0,854
WOM4		0,856
WOM5		0,856
<i>Brand image</i> x Kualitas layanan		1
<i>Brand image</i> x WOM		1

\*KL: Kualitas layanan, BI: *Brand image*, KB: Keinginan berkunjung

### Validitas diskriminan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE pada variabel *brand image* (0,947) lebih besar dibandingkan korelasinya dengan keinginan berkunjung (0,877), kualitas layanan (0,888), dan WOM (0,559). Demikian pula, variabel keinginan berkunjung (0,915) juga menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, serta variabel kualitas layanan (0,921) dan WOM (0,867) yang memperlihatkan pola serupa.

**Tabel 3. Nilai validasi diskriminan**

	<i>Brand image</i>	Keinginan berkunjung	Kualitas layanan	WOM
<i>Brand image</i>	0,947			
Keinginan berkunjung	0,877	0,915		
Kualitas layanan	0,888	0,839	0,921	
WOM	0,559	0,545	0,598	0,867

### Validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu *brand image* (0,943), keinginan berkunjung (0,935), kualitas layanan (0,955), dan *word of mouth* (WOM) (0,917). Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* baik pada rho<sub>a</sub> maupun rho<sub>c</sub> untuk seluruh variabel juga berada di atas ambang batas 0,70. Nilai rho<sub>c</sub> masing-masing variabel adalah *brand image* (0,963), keinginan berkunjung (0,953), kualitas layanan (0,966), dan WOM (0,938). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Dari aspek validitas, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,50, yaitu *brand image* (0,897), keinginan berkunjung (0,837), kualitas layanan (0,849), dan WOM (0,751). Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas konstruk, sehingga dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan pada model struktural (*inner model*).

**Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho\_a dan rho\_c), serta Average Variance Extracted (AVE)**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand image</i>	0,943	0,943	0,963	0,897
Keinginan berkunjung	0,935	0,935	0,953	0,837
Kualitas layanan	0,955	0,955	0,966	0,849
WOM	0,917	0,922	0,938	0,751

**Nilai R dan F-square**

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-square ( $R^2$ ) pada variabel *brand image* sebesar 0,789 dengan *adjusted R-square* sebesar 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa 78,9% variasi *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan *word of mouth* (WOM), sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel keinginan berkunjung memiliki nilai R-square sebesar 0,792 dengan *adjusted R-square* sebesar 0,785. Hasil ini mengindikasikan bahwa 79,2% variasi keinginan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, *word of mouth* (WOM), *brand image*, serta variabel interaksi, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai  $R^2$  tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat.

**Tabel 5. Nilai R-square**

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand image</i>	0,789	0,786
Keinginan berkunjung	0,792	0,785

Berdasarkan nilai *effect size* (f-square), pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* memiliki nilai sebesar 2,257 yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam pembentukan *brand image*. Sementara itu, pengaruh *brand image* terhadap keinginan berkunjung memiliki nilai f-square sebesar 0,332 yang berada dalam kategori sedang, sehingga mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki peran yang cukup signifikan dalam meningkatkan keinginan pasien untuk berkunjung.

**Tabel 6. Nilai f-square**

	f-square	Kategori
<i>Brand image</i> -> Keinginan berkunjung	0,332	sedang
Kualitas layanan -> <i>Brand image</i>	2,257	kuat
Kualitas layanan -> Keinginan berkunjung	0,085	lemah
WOM -> <i>Brand image</i>	0,006	lemah
WOM -> Keinginan berkunjung	0,005	lemah
<i>Brand image</i> x WOM -> Keinginan berkunjung	0,013	lemah
<i>Brand image</i> x Kualitas layanan -> Keinginan berkunjung	0,022	lemah

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SEM-PLS dengan mempertimbangkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Kriteria pengujian yang digunakan adalah *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil analisis, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berkunjung dengan nilai koefisien 0,610, *t-statistic* sebesar 3,576, dan *p-*

value sebesar 0,000, sehingga hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* suatu klinik, semakin tinggi pula keinginan pasien untuk berkunjung.

Selanjutnya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan koefisien 0,861, *t-statistic* 15,005, dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam pembentukan *brand image*. Namun demikian, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung dengan koefisien 0,325, *t-statistic* 1,850, dan *p-value* 0,064, sehingga hipotesis ditolak.

Selain itu, *word of mouth* (WOM) juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, baik terhadap *brand image* (koefisien 0,044, *t-statistic* 0,762, *p-value* 0,446) maupun terhadap keinginan berkunjung (koefisien 0,040, *t-statistic* 0,689, *p-value* 0,491), sehingga kedua hipotesis tersebut ditolak.

Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa interaksi *brand image* × *WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung (koefisien -0,081, *t-statistic* 0,748, *p-value* 0,454). Demikian pula, interaksi *brand image* × kualitas layanan juga tidak berpengaruh signifikan (koefisien 0,068, *t-statistic* 0,861, *p-value* 0,390). Dengan demikian, kedua variabel moderasi tersebut tidak terbukti memperkuat maupun memperlemah hubungan terhadap keinginan berkunjung pasien.

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistik ( O/STDEV )	P values	Simpulan
<i>Brand image</i> -> Keinginan berkunjung	0,610	0,585	0,170	3,576	0,000	Diterima
Kualitas layanan -> <i>Brand image</i>	0,861	0,853	0,057	15,005	0,000	Diterima
Kualitas layanan -> Keinginan berkunjung	0,325	0,361	0,176	1,850	0,064	Ditolak
WOM -> <i>Brand image</i>	0,044	0,047	0,058	0,762	0,446	Ditolak
WOM -> Keinginan berkunjung	0,040	0,048	0,058	0,689	0,491	Ditolak
<i>Brand image</i> x WOM -> Keinginan berkunjung	-0,081	-0,083	0,109	0,748	0,454	Ditolak
<i>Brand image</i> x Kualitas layanan -> Keinginan berkunjung	0,068	0,082	0,079	0,861	0,390	Ditolak

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Brand image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai koefisien sebesar 0,861 dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu, maka semakin kuat pula *brand image* yang terbentuk di benak pasien. Hasil tersebut sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dalam sektor layanan kesehatan. Kualitas layanan juga dipandang sebagai faktor kunci dalam pembentukan *brand image* suatu fasilitas kesehatan (Afiana et al., 2025).

Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mencakup aspek teknis medis, tetapi juga kenyamanan, perhatian, dan interaksi antara tenaga medis dengan pasien (Laila, 2024). Kualitas bahkan dapat didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk,

jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau melampaui harapan. Dalam konteks layanan kesehatan, pengalaman pasien selama menerima pelayanan menjadi faktor utama dalam pembentukan citra suatu klinik. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin kuat pula *brand image* yang terbentuk di benak pasien.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu dapat menerapkan sejumlah implikasi manajerial untuk meningkatkan keinginan pasien berkunjung secara berkelanjutan. Klinik perlu meningkatkan kualitas layanan, baik dari aspek teknis maupun nonteknis, seperti keramahan tenaga kerja, kecepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta komunikasi yang empatik. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* klinik.

### **Pengaruh *Brand image* terhadap Keinginan Berkunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,610 dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu, maka semakin tinggi pula keinginan pasien untuk berkunjung. Nilai indeks *brand image* yang tinggi (92,52–92,93) menunjukkan bahwa klinik telah memiliki persepsi yang sangat baik di mata pasien. Citra yang kuat ini mencerminkan kepercayaan, reputasi, dan kualitas layanan yang dirasakan oleh pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung pasien (Amiarno, 2022; Irhamni et al., 2023).

*Brand image* fasilitas kesehatan juga 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 (Fairiska & Sulistiadi, 2024). *Brand image* sangat diperlukan dalam mengevaluasi pelayanan karena dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pasien. Terdapat lima parameter yang digunakan untuk mengukur *brand image*, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *corporate identity* (identitas perusahaan), *physical environment* (lingkungan fisik), *contact personnel* (karyawan), serta *service offering* (layanan yang diberikan) (Waningtiyas, 2019).

*Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berkunjung dan berperan sebagai variabel mediasi utama. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kualitas layanan perlu diikuti dengan strategi penguatan *brand image*. Manajemen klinik disarankan untuk secara aktif membangun *brand image* melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial, penyampaian testimoni pasien, publikasi kegiatan klinik, serta peningkatan identitas visual dan reputasi institusi.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keinginan Berkunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung (*p-value* 0,064 > 0,05). Meskipun nilai koefisien menunjukkan arah positif (0,325), pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Temuan ini menjadi menarik karena secara deskriptif kualitas layanan memiliki nilai yang sangat tinggi. Kondisi ini mengindikasikan adanya mekanisme mediasi, di mana kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap keinginan berkunjung, melainkan terlebih dahulu membentuk *brand image* yang kemudian memengaruhi keinginan berkunjung.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan maupun loyalitas pasien. Penelitian pada salah satu rumah sakit juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien serta keputusan

penggunaan layanan kesehatan (Ayu, 2023). Penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas layanan secara langsung meningkatkan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan (Rahmasari et al., 2022). Namun, ada penelitian juga yang sejalan dengan hasil ini. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, tetapi harus melalui kepuasan atau variabel lain sebagai mediator (Hussain et al., 2025).

Tidak signifikannya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keinginan berkunjung menunjukkan bahwa pasien tidak serta-merta menjadikan kualitas layanan sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan berkunjung. Oleh karena itu, manajemen perlu mengemas pengalaman layanan menjadi nilai emosional dan kepercayaan jangka panjang. Upaya ini dapat dilakukan melalui pembangunan hubungan berkelanjutan dengan pasien, seperti program loyalitas, layanan konsultasi berkelanjutan, serta pendekatan personalisasi layanan yang mampu meningkatkan kedekatan dan kepercayaan pasien terhadap klinik.

### **Pengaruh *Word of Mouth* (WOM)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan baik terhadap *brand image* maupun keinginan berkunjung, yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* masing-masing sebesar 0,446 dan 0,491. Temuan ini berbeda dengan teori pemasaran yang umumnya menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen. Namun, dalam konteks penelitian ini, meskipun secara deskriptif nilai WOM berada pada kategori tinggi, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Hal tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik responden, di mana sebagian besar responden merupakan pasien yang telah melakukan kunjungan lebih dari tiga kali (45,6%). Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan untuk melakukan kunjungan ulang lebih banyak didasarkan pada pengalaman pribadi dibandingkan rekomendasi dari orang lain. Selain itu, meskipun 79% responden mengetahui klinik dari keluarga atau teman, pengaruh tersebut cenderung lebih dominan pada tahap awal kunjungan, bukan pada keputusan kunjungan ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* maupun keinginan berkunjung, yang mengindikasikan bahwa WOM masih bersifat pasif dan belum dikelola secara strategis. Oleh karena itu, klinik perlu mengoptimalkan WOM dengan mendorong pasien memberikan ulasan positif serta memanfaatkan strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial dan kolaborasi dengan pihak eksternal guna meningkatkan jangkauan serta kredibilitas informasi.

### **Peran *Brand image* sebagai Variabel Mediasi dan Evaluasi Moderasi dalam Hubungan Antar Variabel**

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* terbukti memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan keinginan berkunjung pasien di Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu. Hal ini ditunjukkan oleh adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap *brand image*, serta pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keinginan berkunjung. Namun demikian, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keinginan berkunjung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*). Dengan demikian, kualitas layanan tidak secara langsung mendorong keinginan pasien untuk berkunjung, melainkan terlebih dahulu membentuk citra positif di benak pasien, yang kemudian memengaruhi keinginan berkunjung. Oleh karena itu, dalam konteks layanan kesehatan, persepsi terhadap citra klinik menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku pasien. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas layanan, yang terdiri dari dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan (Parasuraman et al., 1988). Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi *brand image* yang kuat.

Perbedaan hasil dengan beberapa penelitian terdahulu dapat disebabkan oleh karakteristik responden dalam penelitian ini, di mana mayoritas responden merupakan pasien yang telah melakukan kunjungan berulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan untuk berkunjung tidak hanya didasarkan pada pengalaman layanan sesaat, tetapi lebih pada persepsi jangka panjang terhadap klinik. Dalam layanan kesehatan, faktor psikologis seperti kepercayaan, rasa aman, dan reputasi institusi yang tercermin dalam *brand image* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan evaluasi langsung terhadap kualitas layanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan kesehatan, peningkatan kualitas layanan perlu diiringi dengan strategi penguatan *brand image* agar dapat memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan keinginan pasien untuk berkunjung. Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu perlu mengelola kualitas layanan tidak hanya berfokus pada aspek operasional, tetapi juga mengarahkannya secara strategis untuk membangun dan memperkuat *brand image* di benak pasien.

Klinik juga perlu mengoptimalkan komunikasi pemasaran, testimoni pasien, serta kehadiran digital guna memperkuat citra yang profesional, terpercaya, dan berorientasi pada kenyamanan pasien. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan tidak hanya berhenti pada tercapainya kepuasan sesaat, tetapi juga mampu membentuk citra yang kuat yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta keinginan pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan *word of mouth* (WOM) terhadap keinginan berkunjung pasien dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di Klinik Pratama Kimia Farma Indramayu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kualitas layanan yang baik akan membentuk persepsi yang baik sehingga memperkuat *brand image* klinik.
2. *Word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Informasi dari orang lain atau media belum cukup kuat dalam membentuk *brand image* klinik dibandingkan dengan pengalaman langsung pasien berkunjung atau menggunakan layanan klinik.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berkunjung pasien. *Brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan pasien dan mendorong pasien berkunjung ke klinik.
4. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung pasien. Kualitas layanan tidak secara langsung mendorong pasien berkunjung ke klinik, tetapi perlu dibentuk dengan *brand image* yang baik terlebih dahulu.
5. *Word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung pasien. Rekomendasi dari orang lain, keluarga, kerabat, dan tenaga kesehatan belum menjadi faktor utama dalam keputusan berkunjung pasien ke klinik.
6. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keinginan berkunjung melalui mediasi *brand image*. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan *brand image* klinik sehingga mendorong keinginan berkunjung pasien.

*Word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap keinginan berkunjung melalui mediasi *brand image*. WOM belum mampu membentuk citra yang cukup kuat untuk memengaruhi keputusan berkunjung pasien.

## REFERENSI

Afiana, Y. T., Atik, N. S., & Wahyuningsih, N. T. A. (2025). Hubungan brand image dengan proses pengambilan keputusan pasien non BPJS dalam menggunakan layanan

- kesehatan pada instalasi rawat jalan di rumah sakit “X” Semarang. *Journal of Health Care Education*, 4(2), 1–9.
- Agustina, D., Pulungan, D. R. A., Syahfitri, D., Sitepu, D. S. B., & Adelia, D. (2025). Studi peningkatan kualitas pelayanan kesehatan di Indonesia: Literatur review. *Jurnal Penelitian Sains dan Kesehatan Avicenna*, 4(2), 120–131.
- Amalia, R., Yusuf, M., & Rachmah, R. (2022). Indeks kepuasan masyarakat (IKM) terhadap pelayanan kesehatan selama pandemi COVID-19 di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Syiah Kuala. *Idea Nursing Journal*, 13(3), 1–6.
- Amiarno, Y. (2022). Bauran pemasaran, word of mouth dan brand image terhadap minat berkunjung kembali di radioterapi. *Journal of Public Health Education*, 1(3), 117–129.
- Aribowo, K., Purwanda, E., & Rahmi, A. S. (2024). Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 58–68.
- Arnita, A., Wenas, R., & Soepeno, D. (2025). The influence of brand image on patients’ decision to use inpatient services. *13(2)*, 61–71.
- Bhagya, T. G., Gitardiana, A. N., Yulianti, D., & Swarnandhika, I. B. I. (2022). Analysis of health service queues at BP umum puskesmas X using Promodel simulation. *Sainteks: Jurnal Sain dan Teknik*, 4(2), 80–89.
- Candiago, K., & Pramono, R. (2024). Pengaruh service quality dan brand image terhadap revisit intention melalui word of mouth. *Media Bina Ilmiah*, 19(4), 4193–4206.
- Chairunnisyah, A. C., Dodo, D. O., & Rahayu, T. (2025). Pengaruh mutu pelayanan kesehatan terhadap tingkat kepuasan pasien di Klinik Dompot Dhuafa Kota Kupang. *Medika Alkhairaat*, 7(2), 1132–1138.
- Fairiska, N., & Sulistiadi, W. (2024). Pengaruh brand image rumah sakit terhadap niat kunjungan ulang pasien: Literature review. *Journal of Syntax Literate*, 9(6).
- Hussain, H., Purnama, E. D., & Wahyoedi, S. (2025). The influence of patient satisfaction and brand image on patient loyalty with patient trust as a mediator. *International Journal of Current Science Research and Review*, 8(7).
- Irhamni, E., Yaniawati, R. P., & Mulyani, K. (2023). Pengaruh brand image, perceived service quality, dan trust terhadap minat kunjungan pasien. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(6), 3696–3717.
- Laila, F. N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pasien dan loyalitas. *Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia*, 9(2).
- Larasati, N., Komara, E., & Suwardhani, A. D. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien. *PESHUM*, 4(1), 314–323.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Lu, N., & Wu, H. (2016). Exploring the impact of word-of-mouth on patient choice. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 16(1), 151.
- Muntu, M. M., Widjaja, B. T., & Sagai, R. T. L. (2025). Marketing mix and brand image on purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 12(1), 53–62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmasari, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2022). Pengaruh service quality dan brand image terhadap keputusan pasien. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3165–3183.
- Ramba, A. T., & Sugiyanto, L. B. (2025). The influence of service quality and brand image on patient loyalty. *Edunity*, 4(9), 642–656.
- Rondonuwu, A. O., & Rangkuti, F. (2024). The influence of brand image and promotion on purchase decisions. *Co-Value Jurnal Ekonomi*, 14(12).

- Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, S. D. (2018). Pengaruh brand image dan service quality terhadap loyalitas pasien. *Jurnal MARSI*, 2(2), 18–27.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. Remaja Rosdakarya.
- Syukur, A. P., Ahri, R. A., & Arman, A. (2024). Pengaruh brand image terhadap kepuasan pasien. *Journal of Aafiyah Health Research*, 5(1), 193–204.
- Valentina, R. (2019). Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan layanan rawat jalan. *Poltekita*, 13(1), 12–16.
- Waningtiyas. (2019). Hubungan kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien.
- Yuan, B., & Peluso, A. M. (2021). The influence of word-of-mouth referral on purchase intention. *Sustainability*, 13(2), 645.