

SKRIPSI
HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN PERSEPSI PASIEN DI
WILAYAH KERJA PUSKESMAS BANGGAE I KABUPATEN MAJENE



ICAWATI
B0521004

PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI KESEHATAN
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
2025

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN PERSEPSI PASIEN DI
WILAYAH KERJA PUSKESMAS BANGGAE I KABUPATEN MAJENE**



**ICAWATI
B0521004**

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI KESEHATAN
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/karya Ilmiah ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Icwati

Nim : B0521004

Tanggal : 18 Desember 2025

Tanda Tangan :



HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN PERSEPSI PASIEN DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS BANGGAE I KABUPATEN MAJENE

Disusun dan diajukan oleh:

ICAWATI

B0521004

Telah disetujui untuk disajikan dihadapan tim penguji pada seminar Skripsi program studi S1 Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Sulawesi Barat.

Ditetapkan di Majene, 18 Desember 2025.

Dewan Pembimbing

Pembimbing I



Muhammad Hosni Mubarak, SKM., M.Kes
NIDN. 0912048903

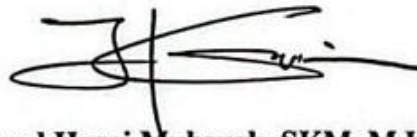
Pembimbing II



Sherly Rudianti Batter, SKM., M.Kes
NIDN.0008089305

Mengetahui

Koordinator Studi S1 Administrasi Kesehatan



Muhammad Hosni Mubarak, SKM., M.Kes
NIDN. 0912048903

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN PERSEPSI PASIEN DI
WILAYAH KERJA PUSKESMAS BANGGAE I KABUPATEN MAJENE**

Yang diajukan oleh
ICAWATI
B0521004

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana kesehatan program studi S1 Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Sulawesi Barat

Ditetapkan di Majene, 18 Desember 2025

Dewan Penguji

Andi Mifta Farid Panggeleng, SKM., M.K.M (.....)

dr. Chandra Alim, M.Kes (.....)

Masniati, S.E., S.Kes (.....)

Dewan Pembimbing

Muhammad Hosni Mubarak, SKM., M.Kes (.....)

Sherly Rudianti Batter, SKM., M.Kes (.....)

Mengetahui


Dekan
Fakultas Ilmu Kesehatan
Dr. Habibi, SKM., M.Kes
NIDN.2010098703

Koordinator
Studi S1 Administrasi kesehatan

Muhammad Hosni Mubarak, SKM., M.Kes
NIDN. 0912048903

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Sulawesi Barat, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Icawati
Nim : B0521004
Program Studi : S1 Administrasi Kesehatan
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Sulawesi Barat **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

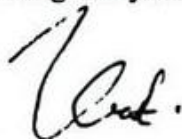
**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN PERSEPSI PASIEN DI
WILAYAH KERJA PUSKESMAS BANGGAE I KABUPATEN MAJENE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Universitas Sulawesi Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatlan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Majene
Pada tanggal : 15 Oktober 2025

Yang menyatakan



Icawati

ABSTRAK

Puskesmas sebagai garda terdepan pelayanan kesehatan primer menghadapi tantangan dalam membangun citra positif di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas layanan. Data menunjukkan penurunan Indeks Kepuasan Masyarakat dan kunjungan pasien di Puskesmas Banggae I selama tiga tahun terakhir, mengindikasikan perubahan persepsi masyarakat yang perlu dikaji lebih mendalam. Tujuan: Menganalisis hubungan *brand image* yang meliputi dimensi *brand experience*, *information quality*, dan *customer interaction* dengan persepsi pasien di Puskesmas Banggae I. Metode: Penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional* terhadap 99 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji *Chi-Square* dan regresi linear. Hasil: Terdapat hubungan signifikan antara *brand image* ($p=0,002$), *information quality* ($p=0,001$), dan *customer interaction* ($p=0,000$) dengan persepsi pasien. Analisis multivariat menunjukkan *customer interaction* memiliki pengaruh paling dominan ($\beta=0,307$; $p=0,005$), diikuti *information quality* ($\beta=0,218$; $p=0,031$) dan *brand image* ($\beta=0,189$; $p=0,042$). Kesimpulan: Ketiga dimensi *brand image* terbukti berhubungan signifikan dengan persepsi pasien, dengan kualitas interaksi pelanggan sebagai faktor paling berpengaruh. Puskesmas perlu memprioritaskan peningkatan kualitas interaksi petugas dengan pasien, memperkuat citra institusi, dan meningkatkan kualitas informasi kesehatan untuk membentuk persepsi positif masyarakat.

Kata Kunci: *Brand Image*, Persepsi Pasien, Puskesmas, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Public Health Centers (Puskesmas) as the frontline of primary healthcare services face challenges in building a positive image amid increasing public awareness of service quality. Data shows a decline in the Community Satisfaction Index and patient visits at Banggae I Public Health Center over the past three years, indicating changes in public perception that need further investigation. Objective: To analyze the relationship between brand image, including dimensions of brand experience, information quality, and customer interaction, with patient perception at Banggae I Public Health Center. Methods: This quantitative research employed a cross-sectional design with 99 respondents selected using accidental sampling technique. Data were collected through structured questionnaires using a Likert scale and analyzed using Chi-Square test and linear regression. Results: Significant relationships were found between brand image ($p=0.002$), information quality ($p=0.001$), and customer interaction ($p=0.000$) with patient perception. Multivariate analysis revealed customer interaction had the most dominant influence ($\beta=0.307$; $p=0.005$), followed by information quality ($\beta=0.218$; $p=0.031$) and brand image ($\beta=0.189$; $p=0.042$). Conclusion: All three dimensions of brand image were significantly related to patient perception, with customer interaction quality being the most influential factor. Public Health Centers need to prioritize improving the quality of staff-patient interactions, strengthening institutional image, and enhancing health information quality to shape positive public perception.

Keywords: Brand Image, Patient Perception, Public Health Center, Service Quality

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) merupakan garda terdepan dalam sistem pelayanan kesehatan primer di Indonesia. Sebagai institusi yang memberikan pelayanan kesehatan langsung kepada masyarakat, Puskesmas memiliki peran strategis dalam meningkatkan derajat kesehatan melalui upaya promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Dalam era globalisasi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas layanan kesehatan, Puskesmas dituntut tidak hanya memberikan pelayanan yang berkualitas tetapi juga membangun citra positif di mata Masyarakat (Wibowo et al., 2023).

Brand image atau citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap suatu institusi berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka alami. Dalam konteks pelayanan kesehatan, *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, mempengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan dalam memilih fasilitas kesehatan. Sebaliknya, citra negatif dapat menurunkan minat masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan (Fauziyyah, 2024).

Dalam menilai kualitas pelayanan Puskesmas, Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) menjadi instrumen penting untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan. Berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik, IKM diukur menggunakan 9 (sembilan) indikator pelayanan yang meliputi: persyaratan pelayanan, sistem, mekanisme, prosedur pelayanan, waktu penyelesaian pelayanan, produk spesifikasi jenis pelayanan, kompetensi pelaksana

pelayanan, penanganan pengaduan, saran, masukan, sarana dan prasarana pelayanan.

Standar penilaian IKM mengacu pada interval nilai IKM dan target. Pengukuran IKM ini penting untuk mengevaluasi kinerja pelayanan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan Puskesmas.

Berdasarkan data survei IKM yang dilakukan di Puskesmas Banggae I selama tiga tahun terakhir, terdapat variasi tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan. Berikut adalah data IKM Puskesmas Banggae I:

Tabel 1.1 Data Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Puskesmas Banggae I Tahun 2022-2024

Tahun	Nilai IKM	Target
2022	90.82	≥ 76.61
2023	88.8	≥ 76.61
2024	79.91	≥ 76.61

Sumber: Data Primer Puskesmas Banggae I, 2025

Data Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Puskesmas Banggae I pada periode 2022-2024 menunjukkan fluktuasi dalam tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan kesehatan. Pada tahun 2022, nilai IKM mencapai 90,82 yang melampaui target yang ditetapkan sebesar 76,61. Namun, terjadi penurunan pada tahun 2023 dengan nilai IKM menjadi 88,8, meskipun masih tetap melampaui target minimum. Penurunan lebih lanjut terlihat pada tahun 2024 dengan nilai IKM sebesar 79,91, yang masih berada di atas target namun menunjukkan tren menurun selama tiga tahun berturut-turut. Meskipun nilai IKM Puskesmas Banggae I masih tergolong baik, perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kembali kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan.

Citra Puskesmas sebagai institusi pelayanan kesehatan primer memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan masyarakat. Citra yang positif tidak hanya terbentuk dari kualitas pelayanan medis, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman pasien mulai dari aksesibilitas, kenyamanan fasilitas, kompetensi petugas kesehatan, hingga sistem administrasi yang efisien. Berbeda dengan fasilitas kesehatan swasta yang memiliki sumber daya lebih besar untuk marketing dan branding, Puskesmas harus membangun citranya melalui kualitas pelayanan nyata dan interaksi langsung dengan masyarakat.

Penelitian oleh Irhamni dan Yaniawati di UPT Puskesmas Sale, Rembang, Jawa Tengah, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan pasien rawat inap (Irhamni et al., 2023). Studi ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap citra Puskesmas dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat. Selain itu, Romadhona di Puskesmas Tanjung juga menyatakan bahwa persepsi pasien dan citra Puskesmas secara signifikan mempengaruhi minat kunjungan pasien (Romadhona et al., 2023). Di wilayah Sulawesi Selatan, studi oleh Niartiningsih di RS Dr. Tadjuddin Chalid Makassar menemukan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih dan memanfaatkan layanan rumah sakit (Niartiningsih et al., 2024). Temuan serupa Pratiwi di Klinik Watumas, yang menyimpulkan bahwa *brand image* dan kepercayaan pasien berkontribusi pada loyalitas pasien (Pratiwi, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh di lokasi penelitian, tren kunjungan pasien di Puskesmas Banggae I dalam tiga tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang perlu dicermati. Berikut adalah data kunjungan pasien:

Tabel 1.2 Data Kunjungan Pasien Puskesmas Banggae I Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Kunjungan Pasien
2022	12.000
2023	12.540
2024	11.210

Sumber: Data Primer Puskesmas Banggae I, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh di lokasi penelitian sebagaimana terlihat pada Tabel 1.2, tren kunjungan pasien di Puskesmas Banggae I dalam tiga tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Data menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan pada tahun 2023 sebesar 4,5% dari 12.000 kunjungan pada tahun 2022 menjadi 12.540 kunjungan, namun mengalami penurunan drastis pada tahun 2024 menjadi 11.210 kunjungan atau turun 10,6%. Penurunan yang cukup signifikan ini mengindikasikan adanya perubahan persepsi masyarakat terhadap pelayanan Puskesmas yang perlu dikaji lebih mendalam, khususnya terkait hubungan antara *brand image* dan persepsi pasien untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memanfaatkan layanan kesehatan.

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi mengingat peran strategis Puskesmas dalam mencapai target tujuan Pembangunan Berkelanjutan khususnya tujuan ketiga yaitu "Kesehatan dan Kesejahteraan yang Baik". *Brand image* yang kuat akan mendorong pemanfaatan layanan Puskesmas secara optimal, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan kebijakan pemerintah dalam transformasi sistem kesehatan nasional yang menekankan penguatan pelayanan kesehatan primer sebagai pilar utama sistem kesehatan yang berkelanjutan.

Kesenjangan penelitian terkait hubungan *brand image* dan persepsi pasien di Puskesmas, khususnya di wilayah Indonesia Timur seperti Sulawesi Barat, masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik geografis,

sosial, dan budaya masyarakat di daerah tersebut memiliki keunikan yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap pelayanan kesehatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris untuk pengembangan teori pemasaran kesehatan serta memberikan rekomendasi praktis untuk perbaikan pelayanan Puskesmas di Indonesia.

Dalam konteks pelayanan kesehatan modern, hubungan antara citra merek dan persepsi pasien menjadi semakin penting untuk dipahami. Citra merek yang positif tidak hanya mempengaruhi pilihan fasilitas kesehatan, tetapi juga berdampak pada tingkat kepercayaan, kepuasan, dan kepatuhan pasien terhadap rencana pengobatan. Di era informasi digital saat ini, persepsi masyarakat terhadap institusi kesehatan dapat terbentuk melalui berbagai sumber, mulai dari pengalaman langsung, testimoni dari mulut ke mulut, hingga informasi yang beredar di media sosial.

Puskesmas sebagai garda terdepan pelayanan kesehatan primer memiliki tantangan khusus dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif. Berbeda dengan rumah sakit swasta yang memiliki sumber daya lebih besar untuk pemasaran dan *branding*, Puskesmas harus mengandalkan kualitas pelayanan nyata dan interaksi langsung dengan masyarakat untuk membangun citranya.

Puskesmas Banggae I merupakan salah satu pusat pelayanan kesehatan yang terletak di Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. Puskesmas ini memiliki wilayah kerja yang cukup luas dan berperan penting dalam memberikan pelayanan kesehatan dasar kepada masyarakat.

Studi pendahuluan yang dilakukan dari tanggal 12 September 2025 sebanyak 10 orang yang menggunakan pelayanan Puskesmas Banggae I. Ada 4 pasien berpersepsi positif dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Puskesmas dan 6 pasien berpersepsi negatif terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Puskesmas. Untuk menuju citra pelayanan kesehatan yang prima dan bagus sehingga para konsumen (pasien) mengatakan diperlukan evaluasi untuk meningkatkan citra

pelayanan Puskesmas sehingga konsumen (pasien) berminat kembali untuk menggunakan ulang jasa pelayanan Puskesmas Banggae I. Berdasarkan masukan dari responden, faktor-faktor yang berkontribusi terhadap persepsi negatif antara lain keterbatasan waktu konsultasi, ketersediaan obat yang tidak lengkap, dan sistem antrian yang kurang tertata. Kondisi ini memerlukan strategi perbaikan yang komprehensif tidak hanya pada aspek teknis pelayanan, tetapi juga pada pembentukan citra positif yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, penelitian tentang hubungan *brand image* dengan persepsi pasien menjadi krusial untuk mengidentifikasi faktor-faktor determinan yang dapat dijadikan dasar penyusunan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan pemulihan kepercayaan terhadap Puskesmas Banggae I.

Pemahaman yang komprehensif mengenai proses terbentuknya brand image serta pengaruhnya terhadap persepsi pasien menjadi sangat penting sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan mutu pelayanan di Puskesmas Banggae I. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi manajemen Puskesmas dalam merancang upaya peningkatan kualitas layanan yang tidak hanya menitikberatkan pada aspek teknis medis, tetapi juga pada pembentukan citra positif guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang mendasari pada latar belakang peneliti dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana hubungan *brand Image* dengan persepsi pasien di Puskesmas Banggae I.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini terdiri atas:

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis hubungan *brand image* dengan persepsi pasien di Puskesmas Banggae I

2. Tujuan Khusus

- 1) Untuk menganalisis hubungan variabel *brand image* dimensi Pengalaman Merek (*Brand Experience*) dengan Persepsi Pasien di Puskesmas Banggae I.
- 2) Untuk menganalisis hubungan variabel *brand image* dimensi Kualitas Informasi (*Information Quality*) dengan persepsi pasien di Puskesmas Banggae I.
- 3) Untuk menganalisis hubungan variabel *brand image* dimensi Interaksi Pelanggan (*Customer Interaction*) dengan persepsi pasien di Puskesmas Banggae I.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi manfaat pada:

1. Institusi Puskesmas

- 1) Sebagai kontribusi untuk Puskesmas Banggae I Majene guna meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan strategi pemasaran di Puskesmas
- 2) Untuk menjadi dasar dalam perumusan strategi, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* dan persepsi pasien sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan di Puskesmas

2. Peneliti

Memberikan pengalaman penting bagi peneliti untuk mengembangkan kemampuan berpikir secara objektif, ilmiah, kritis, dan analitis dalam mengevaluasi teori dan situasi dunia nyata. Selain itu, ini juga merupakan bagian dari proses untuk mendapatkan gelar.

3. Institusi Pendidikan

- 1) Hasil penelitian yang inovatif dan bermanfaat dapat memperbaiki kualitas pendidikan dan menerapkan ilmu pengetahuan secara langsung, sesuai dengan fokus jurusan Administrasi Kesehatan.

- 2) Penelitian yang berkualitas dan relevan dapat reputasi institusi pendidikan di mata masyarakat.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini secara spesifik analisis akan mencakup tentang hubungan antara citra merek yang terdiri dari tiga dimensi yaitu pengalaman merek, kualitas informasi, dan interaksi pelanggan sebagai variabel independen dengan persepsi pasien sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian dibatasi di Puskesmas Banggae I Kecamatan Banggae Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. Subjek penelitian adalah pasien umum yang pernah menjalani rawat inap di Puskesmas tersebut dalam periode waktu penelitian September-Oktober 2025. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert yang telah divalidasi. Batasan penelitian tidak mencakup analisis terhadap faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, atau pengaruh media massa, namun fokus pada interaksi langsung antara *brand image* Puskesmas dan persepsi pasien berdasarkan pengalaman pelayanan yang diterima.

F. Keaslian Penelitian

Tabel 1.3 Matriks Penelitian

Nama Peneliti	Judul	Desain Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Independen	Kesimpulan
Muhammad Aswin Mukka Ipo Muhammad Aswin Mukka Ipo	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Citra Puskesmas Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan: Studi Pada Puskesmas Waetuno Kec. Wangi-Wangi Kab. Wakatobi	Verifikasi dan penjelasan (<i>explanatory research</i>) dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan pengumpulan data melalui kuesioner yang dianalisis dengan <i>software Smart PLS (Partial Least Square)</i> .	Kepuasan dan Loyalitas	Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 3. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 4. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 7. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 8. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan juga positif, namun tidak signifikan. 9. Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan dan citra terhadap loyalitas.

Nama Peneliti	Judul	Desain Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Independen	Kesimpulan
Awalia Jihan Sanggarwati dan Nur Laily	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Metode kuantitatif dengan analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> dan pengambilan sampel sebanyak 100 responden melalui teknik probabilitas sampling.	Loyalitas Pasien	<i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, namun dalam penelitian ini pengaruhnya negatif, artinya peningkatan citra merek justru menurunkan kepuasan dan loyalitas pasien 2. Kepuasan pasien berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien
Agnes Romadhona, Muhammad Syaifulloh, dan Slamet Bambang Riono	Pengaruh Persepsi Pasien dan Citra Puskesmas Terhadap Minat Kunjungan ke Puskesmas Tanjung	regresi linier dengan analisis uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen	Minat Kunjungan	Persepsi Pasien dan Citra Puskesmas	baik secara parsial maupun simultan, Persepsi Pasien dan Citra Puskesmas berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan ke Puskesmas Tanjung, dengan pengaruh bersama sebesar 61,2%

BAB VI

PENUTUP

1. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan *brand experience* dengan persepsi pasien di Puskesmas Banggae I
2. Terdapat hubungan *information quality* dengan persepsi pasien di Puskesmas Banggae I
3. Terdapat hubungan *customer interaction* dengan persepsi pasien di Puskesmas Banggae I
4. Terdapat hubungan *brand image* dengan persepsi pasien di Puskesmas Banggae I.

2. Saran

1. Bagi Puskesmas

Untuk meningkatkan *brand image*, Puskesmas Banggae I perlu memperbaiki pengalaman pasien (*brand experience*) dengan lebih memperhatikan aspek fasilitas fisik yang masih kurang lengkap, menyediakan makanan bagi pasien rawat inap, serta menata area parkir agar lebih memadai bagi pengunjung. Selain itu, upaya pengurangan waktu tunggu sangat penting dilakukan karena hal ini berpengaruh langsung terhadap kenyamanan pasien dan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan. Perbaikan-perbaikan tersebut diharapkan dapat membuat pengalaman pasien selama berada di Puskesmas menjadi lebih positif dan konsisten.

Dalam hal *information quality*, Puskesmas perlu memberikan informasi yang lebih jelas dan terstruktur terkait alur pelayanan, estimasi waktu tunggu, serta ketersediaan fasilitas. Penyampaian informasi yang terbuka dan mudah dipahami dapat membantu mengurangi ketidakpastian pasien selama proses pelayanan, terutama ketika mereka menghadapi waktu tunggu yang lama atau keterbatasan fasilitas tertentu. Komunikasi

yang baik mengenai apa yang tersedia dan tidak tersedia akan membantu menjaga kepercayaan pasien serta mencegah munculnya persepsi negatif.

Sementara itu, pada aspek *customer interaction*, meskipun pelayanan petugas sudah dinilai baik dan kebersihan lingkungan sudah terjaga, peningkatan tetap diperlukan pada komunikasi responsif dan empati dalam menghadapi keluhan terkait fasilitas atau lamanya waktu tunggu. Petugas diharapkan tetap memberikan penjelasan yang ramah dan solutif ketika ada keterbatasan fasilitas atau kendala sarana prasarana. Interaksi yang positif dan humanis dari petugas dapat membantu menutupi kekurangan fisik Puskesmas dan memperkuat citra pelayanan di mata pasien.

2. Bagi Penulis

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan atau loyalitas pasien, seperti fasilitas kesehatan, kompetensi tenaga medis, aksesibilitas layanan, atau dimensi kualitas pelayanan lainnya. Selain itu, perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Peneliti juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian kualitatif atau *mixed method* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan antar variabel yang diteliti.

3. Bagi Pihak Prodi Administrasi Kesehatan

Dinas Kesehatan dan pemangku kebijakan kesehatan lainnya perlu merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan kualitas interaksi antara petugas kesehatan dengan pasien di seluruh fasilitas kesehatan tingkat pertama. Hal ini dapat diwujudkan melalui program pelatihan komunikasi efektif bagi tenaga kesehatan, penyusunan standar pelayanan prima yang berorientasi pada kepuasan pasien, serta pengembangan sistem monitoring dan evaluasi yang mengukur kualitas interaksi pelayanan secara berkala. Selain itu, perlu dialokasikan anggaran khusus untuk

kampanye kesehatan yang dapat meningkatkan citra positif Puskesmas dan penyebarluasan informasi kesehatan yang berkualitas kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). Managing Brand Equity Simon and Schuster. *International Journal of Healthcare Management*, 17(1), 73–87.
- Adisti, P. T. (2024). *Pengaruh social media instagram, beauty influencer, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk make over di jakarta selatan.*
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202.
- Akter, S., Hossain, M. A., Lu, S., Aditya, S., Hossain, T. M. T., & Kattiyapornpong, U. (2022). Does Service Quality Perception in Omnichannel Retailing Matter? A Systematic Review and Agenda for Future Research. *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities*, 71–79.
- Almunawar, M. N., Anshari, M., & Ariff Lim, S. (2024). Almunawar, M. N., Anshari, M., & Ariff Lim, S. (2024). Customer Acceptance of Healthcare Wearables: An Integrated Model of UTAUT and TTF. *International Journal of Healthcare Management*, 17(1), 73–87.
- Alwan, M., Rahman, A., & Putra, D. (2022). The effect of health information quality on patient trust in healthcare services. *International Journal of Health Sciences*, 6(2), 1450–1458.
- Angelo, D., & Ridho, R. (2022). Rancang Bangun Penjualan Lisence Key Berbasis Web Pada Pt. Gfsoft Indonesia. *Jurnal Comasie*, 02.
- Annisa Ismi. (2024). *11 manfaat brand image untuk produk dan jasa.*
- Arisanty, S. S., Siauta, V. A., & Fadhli, W. M. (2025). Hubungan Komunikasi Interpersonal Perawat Dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap Di UPTD Puskesmas Lokotoy. *Indonesian Journal of Professional Nursing*, 6(1), 1–8.
- Astuti, R. P. (2024). *Peningkatan loyalitas melalui kepuasan pasien uptd puskesmas sambong kabupaten blora.* 1–7.
- Aziz, N. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PASIEN DENGAN KEPUASAN DAN CITRA PUSKESMAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survey pada Pasien di UPTD Puskesmas DTP Darma). *Doctoral Dissertation, Universitas Kuningan*, 19(19), 19.
- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2023). Health Care: A Fertile Field for Service

- Research. *Journal of Service Research*, 26(1), 4–18.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2022). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review Journal*, 50(3), 66–94.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2023). *Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?* 73(May), 52–68.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). Brand, islamic branding, & re-branding. In *Depok: Depok Rajawali Pers*.
- College, P. (2025). *Pengertian, Manfaat, dan Indikator Brand Image*. VRITIMES.
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2023). The Effect of Service Evaluations on Behavioral Intentions and Quality of Life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3–18.
- Damayanti, Y. D. (2023). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen produk sari roti pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2019 iain kediri. In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2023). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Dewi, S. N., & Sukesu. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS PASIEN DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI*. 3(1), 9–21.
- Djatajuma, I. A. (2023). *Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di jakarta selatan*. Universitas Nasional Jakarta.
- Donabedian, A. (2022). The Quality of Care: How Can It Be Assessed? *Jama*, 260(12), 1743–1748.
- Fauziyah, N., & Dewi, A. O. P. (2023). Pengalaman Informasi dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Seputar Kecantikan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 12(1), 17–31.
- Fauziyyah, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Perceived Value (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmi Dan Riset Manajemen*, 14(3), 2025.
- Gibson, Ivancevich, & Donnelly. (2023). Public Perception of Health Insurance

- Technology-Based Innovation in Indonesia. *Jurnal Administrasi Publik Public Administration Journal*, 13(1), 31–40.
- Gronroos, C. (2024). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Ha, J. F., & Longnecker, N. (2022). Doctor-Patient Communication: A Review. *The Ochsner Journal*, 10(1), 38–43.
- Hakim, F. B., Yunita, P. E., Supriyadi, D., Isbaya, I., & Ramly, A. T. (2021). Persepsi, pengambilan keputusan, konsep diri dan value. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(3).
- Handayani, N. K. A. T. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati bali rahayu (studi penelitian ud bali rahayu badung). *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2021). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- Hibbard, J. H., & Greene, J. (2023). What the Evidence Shows About Patient Activation: Better Health Outcomes and Care Experiences; Fewer Data on Costs. *Health Affairs*, 32(2), 207–214.
- Hidayat, R., Sari, N., & Lestari, D. (2020). The influence of health communication on patient satisfaction in primary healthcare services. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 8(1), 45–52.
- Hutadjulu, R. R. P., Budidharmanto, L. P., & Padmalia, M. (2025). The Influence of Service Quality and Communication Moderated by Patient Trust on Patient Satisfaction. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 5(6), 9731–9747.
- Ipo, M. A. M. (2021). *Jurnal Manajemen , Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*. 5(2), 74–89.
- Irdan, Kusumapradja, R., & Ramadhan, Y. (2024). *The Effect of Brand Image and Medical Quality on Intention of Re-visit with Word of Mouth as a Mediating Variable among Patients*. 7(7), 139–147.
- Irhamni, E., Yaniawati, R. P., & Mulyani, K. (2023). Pengaruh Brand Imagedan Brand Trustterhadap Minat Beli Di Sociolla Di Jakarta. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(6), 3696–3717.

- Jameel, A., Sahito, N., Guo, W., & Khan, S. (2025). Assessing patient satisfaction with practitioner communication: patient-centered care, hospital environment and patient trust in the public hospitals. *Frontiers in Medicine*, *12*, 1544498.
- Jiang, Y., & Zhang, J. (2022). The Impact of Brand Experience on Brand Resonance in Social Media Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, *59*, 72–85.
- Juwita, A. E. K. A. (2024). Transformasi Puskesmas Dalam Mewujudkan Pelayanan Kesehatan Berkualitas (Studi Kasus Di Puskesmas Kedungtuban). *Transformasi Puskesmas Dalam Mewujudkan Pelayanan Kesehatan Berkualitas (Studi Kasus Di Puskesmas Kedungtuban)*, 10 of 20.
- Juwito, J., & Bisri, M. C. (2026). *The Influence of Service Quality , Brand Image , and Patient Experience on Patient Loyalty through Patient Satisfaction : Empirical Study From RAA Soewondo Pati Regional Hospital , Indonesia*. *6*, 1115–1131.
- Karamoy, T. F. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Jurnal EMAS*, *2*(1), 98–106.
- Karti, I. M. (2024). *Peningkatan kepuasan dan loyalitas pengguna layanan puskesmas melalui kualitas pelayanan dan brand image pada puskesmas pandanaran kota semarang*.
- Kemenkes, R. (2022). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2022 Tentang Indikator Nasional Mutu Pelayanan Kesehatan Tempat Praktik Mandiri Dokter Dan Dokter Gigi, Klinik, Pusat Kesehatan Masyarakat, Rumah Sakit, Laboratorium Kesehatan, Dan Unit Transfu. *Menteri Kesehatan Republik Indonesia*, *879*, 2004–2006.
- Kotler. (2021). Principles of Marketing. *Economica*, *19*, 118.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16 th ed.). Pearson Education.
- Laila, F. N., & Paramarta, V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pasien Dan Konsekuensinya Terhadap Loyalitas di Rumah Sakit. *Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia*, *9*(2), 1–14.
- Laraswati, N. (2022). *Analisis pengaruh citra merek, perceived value, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk smartphone iphone pada*

mahasiswa stei jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

- Latif, Y. I., & Ariyanti, F. (2021). Peserta Bpjs Kesehatan Pada Masa Pandemi Di Puskesmas Tahun 2020 Patient Perceptions Regarding the Appropriateness of Referral Actions for Bpjs Participants During the Pandemic At Public Health Center in 2020. *Ikesma: Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 17(2), 103–110.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2021). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nelson, D. E., Kreps, G. L., Hesse, B. W., Croyle, R. T., Willis, G., Arora, N. K., Rimer, B. K., Viswanath, K. V., Weinstein, N., & Alden, S. (2024). The Health Information National Trends Survey (HINTS): Development, Design, and Dissemination. *Journal of Health Communication*, 9(5), 443–460.
- Niartiningsih, A., Nur, N. H., Paradilla, M., & Takwa, M. (2024). Pengaruh brand image terhadap kepuasan pasien instalasi rawat jalan rs dr. tadjuddin chalid makassar. *Jurnal Kesehatan Nusantara Indonesia*, 01(September), 1–8.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (2023). The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250–256.
- Nugraheni, D., & Putri, R. A. (2021). Health education information and patient adherence in primary healthcare services. *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia*, 16(2), 89–96.
- Nugroho, A. H. (2024). *Pengaruh media sosial dan physical evidence terhadap minat wisatawan berkunjung kembali (studi pada slanik waterpark lampung) skripsi*. Institut Informatika dan bisnis darmajaya.
- Octavia, S., & Sari, W. P. (2024). Persepsi generasi z dengan pernyataan “kerja sesuai passion” dalam menentukan profesi. *Koneksi*, 8(1), 25–33.
- Oliver, R. L. (2023). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2024). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pradipta Utama, A., & Ningrum Ambarwati, A. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330.
- Pratama, A., Wibowo, T., & Kurniawan, H. (2022). Timeliness of health

- information delivery and patient satisfaction in healthcare services. *Journal of Health Management*, 24(3), 312–320.
- Pratiwi, N. N. (2023). Pengaruh ketanggapan pelayanan, brand image, dan kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien rawat halan di klinik watumas. *Repository Universitas Jenderal Soedirman*, 1–23.
- Prayogi, M. R., & Purwanti, S. (2023). Persepsi remaja terhadap perilaku seks bebas dalam film dua garis biru (studi pada anggota organisasi pusat informasi dan konseling remaja sma negeri 8 samarinda). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 11(3), 118–131.
- Putra, P. (2023). Manajemen pemasaran. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2). Eureka Media Aksara.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of customer satisfaction as mediating variable on the effect of brand Image towards coffee shop customer's repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154.
- Putri, N. D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. *JURNAL BUANA INFORMATIKA CBI*, 6(1), 037–043.
- Rachman, R., & Ariyani, I. (2024). Persepsi Kualitas Layanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Pelayanan Puskesmas Kecamatan Moyo Hilir. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 4(1), 70–81.
- Rahayu, A. (2021). *Jenis jenis variabel*. Binus University.
- Rahayu, P., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh customer relationship management dan brand image terhadap patient satisfaction di klinik pratama aulia 1 jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 68–79.
- Rahmawati, F., Yusuf, M., & Handayani, S. (2023). The role of health information quality in patient decision making toward treatment adherence. *International Journal of Public Health Science*, 12(1), 210–218.
- Romadhona, A., Syaifulloh, M., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh persepsi pasien dan citra puskesmas terhadap minat kunjungan ke puskesmas tanjung. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 203–213.
- Rosul, M. I., Dwivayani, K. D., Nurliah, N., & Boer, K. M. (2025). Penerapan Komunikasi Kesehatan dalam Melayani Pasien di Puskesmas Kelurahan Penajam. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 17(02), 9–17.

- Sanggarwati, A. J., & Laily, N. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP*. 368–382.
- Sheppard, V. B., Williams, K. P., Richardson, J. L., Chen, J. J., Shen, E., Grossi, M., Fernandez, M. I., Fontana, J., & Mandelblatt, J. S. (2023). Women's Decision Making Regarding Mammography: A Comparison of Younger and Older Women. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 24(1), 95–110.
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2022). Brand marketing: the art of branding. In A. Sudirman (Ed.), *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January). Media Sains Indonesia.
- Sriatmi, A., & Yoga Pramana, L. D. (2022). Faktor Lingkungan Fisik dan Dimensi Tangibles Pelayanan Terhadap Niat Kunjungan Ulang ke Puskesmas di Kabupaten Demak. *Jurnal Kesehatan Lingkungan Indonesia*, 21(2), 235–244.
- Stevany, Mulyani, E. Y., & Novierni. (2024). *The Role of Brand Image in Bridging Service Quality to Patient Expectations*. 51(11), 617–626.
- Subekti, I., Ariyani, I. A., & Sulastyawati, S. (2024). Subekti, I., Ariyani, I. A., & Sulastyawati, S. (2024). Response Time and Therapeutic Communication Capability of Nurses on Patient Satisfaction:-. *Health Access Journal*, 1(3), 110–117.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran* (N. Ilminingrum (ed.); Cetakan pe). Pustaka Abadi.
- Sugiyanto, E. K., & Kurniasari, F. (2020). Dimensi kualitas pelayanan sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan hotel x semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112–125.
- Suprianto, B. (2023). Literature review: penerapan teknologi informasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 8(2), 123–128.
- Swarjana, I. K. (2022). *Konsep pengetahuan, sikap, perilaku, persepsi, stres, kecemasan, nyeri, dukungan sosial, kepatuhan, motivasi, kepuasan, pandemi covid-19, akses layanan kesehatan–lengkap dengan konsep teori, cara mengukur variabel, dan contoh kuesioner* (Edisi I). Penerbit Andi.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2022). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vilasari, D., Ode, A. N., Sahilla, R., Febriani, N., & Purba, S. H. (2024). Peran

Promosi Kesehatan Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Penyakit Tidak Menular (PTM) : Studi Literatur: *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(7), 2635–2648.

Wang, R. Y., & Strong, D. M. (2022). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.

Wibowo, D. P., Hasanah, S. U., & Ferdiansyah, R. (2023). Public Health Center and Community, Two Important Elements in New Normal. *Jurnal Berkala Kesehatan*, 9(1), 32.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill Education.

Wixom, B. H., & Todd, P. (2021). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85–102.

Yani, R. S., Imelda Bella Treysa, & Avantie Sukarsa. (2022). Brand Image Indicator on Vivo Smartphone Purchasing Decisions in Pamulang University Students, Faculty of Economics and Business, Management Study Program. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 319–328.