

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PASIEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Klinik Nala Medical Center Ungaran)”

Dandi Kukuh Wibowo¹⁾ Dr. Dra. Cicik Harini, M.M.²⁾ Leonardo Budi Hasiholan, S.E, M.M³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

²⁾³⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan jasa pasien Nala Medical Center dengan citra merek sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 97 orang konsumen Nala Medical Center yang mau dalam melakukan pengisian kuesioner dan telah berusia lebih dari 17 tahun. Berdasarkan hasil pengujian, kualitas pelayanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek Klinik Nala Medical Center Ungaran dengan hasil nilai t dan signifikansi masing-masing sebesar 6,833 (0,000) dan 3,330 (0,008). Kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek juga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien Klinik Nala Medical Center Ungaran dengan hasil nilai t dan signifikansi masing-masing sebesar 2,727 (0,008), 3,084 (0,003) dan 3,057 (0,003). Kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan citra merek sebagai variabel intervening yang dapat diketahui dari nilai t statistic dan signifikansi masing-masing 3,9651 (0,0001) dan 5,0052 (0,0000).

Kata Kunci : kualitas pelayanan, promosi penjualan, citra merek, keputusan penggunaan jasa

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of service quality and sales promotion on the decision to use the services of Nala Medical Center patients with brand image as the intervening variable. The sampling technique is by purposive sampling. The sample used was 97 Nala Medical Center consumers who were willing to fill out the questionnaire and were more than 17 years old. Based on the test results, service quality and sales promotion have a positive influence on the brand image of Ungaran Nala Medical Center Clinic with the results of the t value and significance of 6.833 (0.000) and 3.330 (0.008) respectively. Service quality, sales promotion and brand image also have a positive influence on the decision to use services by patients at Nala Medical Center Ungaran Clinic with the results of t values and significance of 2.727 (0.008), 3.084 (0.003) and 3.057 (0.003) respectively. Service quality and sales promotion affect the decision to use services with brand image as an intervening variable which can be seen from the t statistical value and significance of each 3.9651 (0.0001) and 5.0052 (0.0000).

Keywords : service quality, sales promotion, brand image, decision to use services

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan secara cepat dan tiba-tiba yang dihadapi perusahaan, juga perlu disikapi dengan melakukan adaptasi dan evaluasi terhadap strategi bisnis perusahaan, dengan melihat sumber daya yang dimiliki, peluang maupun ancaman dari luar. Berbagai cara perlu dilakukan oleh perusahaan secara berkala untuk membantu dalam menentukan area apa yang perlu ditingkatkan dan area mana yang sudah berjalan dengan baik. Agar dapat memenangkan persaingan bisnis dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat membuat konsumen mau untuk datang, diantaranya melalui penyalarsan sumber daya yang dimiliki dengan pasar yang ingin dituju tanpa mengabaikan kondisi lingkungannya (Porter, 2015).

Guru menyukai para ahli. Mereka harus Nala Medical Center adalah laboratorium klinik yang menjadi salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang kesehatan dengan teknologi canggih dan sumber daya manusia yang berkualitas untuk memenuhi mutu pelayanan dan kebutuhan kesehatan masyarakat. Nala Medical Center memberikan layanan berupa layanan cepat yaitu pemeriksaan

laboratorium yang dapat ditunggu, kemudian layanan NMC Mobil yang melayani pengambilan specimen di rumah maupun kantor. Kemudian ada juga medical check up untuk perorangan maupun kolektif, dengan hasil pemeriksaan dapat diakses melalui telepon maupun sms. Selain itu ada juga pemeriksaan electrocardiogram (ECG), rapid test Covid-19, vaksinasi seperti hepatitis-B dan Thypoid, pemeriksaan Swab-PCR dan papsmear. Setelah pandemi Covid-19 dinyatakan akan masuk fase endemi, Nala Medical Center justru mengalami peningkatan dari rata-rata pendapatan per bulan.

Berdasarkan hasil data, diketahui bahwa walau tahun 2022 Nala Medical Center mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2021, namun berdasarkan hasil pemantauan, terdapat penurunan dari pendapatan dalam enam bulan terakhir. Dalam enam bulan terakhir, pendapatan per bulan belum mencapai level di atas Rp 70.000.000 sesuai target yang ditetapkan. Persaingan yang ketat dalam industri klinik kesehatan dapat mendorong pasien untuk tidak menggunakan jasa Nala Medical Center. Hal ini karena Nala Medical Center masih kalah nama dengan pesaing yang sudah memiliki nama lebih

besar dan merk lebih kuat seperti Cito maupun Prodia. Citra merk yang kuat akan membuat suatu klinik kesehatan menjadi lebih dipercaya, sehingga akan dapat meningkatkan keputusan dari pasien untuk menggunakan jasa klinik tersebut (Yuliani, 2019). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ali et al.,(2018) dan Yuliani (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan klinik kesehatan. Sedangkan hasil penelitian Erlinda & Ratnawati (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa klinik.

Pemberian layanan kesehatan selalu memperhatikan kualitas dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan kesehatan kepada pasiennya. Ketika usaha layanan kesehatan dapat memberikan suatu layanan yang baik, memperhatikan pasiennya, dapat memberikan informasi yang sesuai dan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dari pasiennya, maka pasien akan merasa bahwa pusat klinik kesehatan ini memiliki reputasi yang meyakinkan dan dapat dipercaya, sehingga citra mereknya akan meningkat (Li, 2018).

Selain dari kualitas pelayanan, dalam meningkatkan citra merek suatu klinik dibutuhkan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh klinik tersebut. Adanya promosi penjualan akan membuat klinik dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat yang menggunakan jasanya (Randabunga, Hudayah, & Indriastuti, 2021). Hasil ini juga mengungkapkan bahwa dengan semakin gencarnya suatu klinik melakukan promosi penjualan maka citra merek dari klinik tersebut akan menjadi semakin baik karena lebih mudah dikenal oleh masyarakat (Adirineksa, Purba, Budiono, & Rajaguguk, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan adanya riset gap berupa perbedaan hasil antar penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan penggunaan jasa Pasien dengan Citra merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nala Medical Center)”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek Klinik Nala Medical Center?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap citra merek Klinik Nala Medical Center?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pasien menggunakan jasa Nala Medical Center?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pasien menggunakan jasa Nala Medical

Center?

5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pasien menggunakan jasa Nala Medical Center?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pasien menggunakan jasa Nala Medical Center dengan citra merek sebagai variabel intervening?
7. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pasien menggunakan jasa Nala Medical Center dengan citra merek sebagai variabel intervening?

TELAAH PUSTAKA

A. Keputusan penggunaan jasa

Nitisusastro (2013) menyatakan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan melibatkan sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dan faktor lingkungan karena itu pengambilan keputusan merefleksikan cara manusia memandang suatu produk dilihat dari semua aspek tersebut. Menurut Setiadi (2013), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan penggunaan jasa konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan barang dan jasa oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan penggunaan jasa konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diekspos konsumen dalam mencari pembelian, penggunaan, evaluasi produk, layanan dan ide yang mereka harapkan, akan memenuhi persyaratan mereka (Schiffman & Kanuk, 2015). Keputusan penggunaan jasa konsumen adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan memperoleh, mengkonsumsi, produk dan layanan, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dalam layanan membutuhkan waktu (liburan, perjalanan), keputusan membentuk bagian penting dari perilaku konsumen. Satu hal pemberitahuan adalah bahwa keputusan penggunaan jasa tidak selesai dengan pembelian barang atau jasa, tetapi juga kegiatan pasca pembelian terdiri dari perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Indikator keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut (Montjai, Tewal, & Lengkong, 2014):

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi

3. Evaluasi alternatif
4. Pembelian aktual

B. Citra merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Ou dan Verhoef, (2017) mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. *Brand image* adalah suatu pandangan dari konsumen mengenai suatu merk dan gambaran dari merek tersebut terhadap produk yang menyertainya (Kotler & Armstrong, 2014).

Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunist mudah pindah ke lain merek. *Brand image* merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan (Schiffman dan Kanuk, 2015). *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Mowen & Minor, 2017).

Menurut Khoo, (2020) indikator dari citra merek adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal masyarakat luas
2. Merek menambah citra diri penggunaanya
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

C. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), kualitas layanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Kualitas layanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Kualitas layanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun (terutama) perusahaan jasa. Heskett (Johns, Avci, & Karatepe, 2004) menyatakan, bahwa jasa adalah sesuatu yang perlu dilakukan apapun bisnisnya. Kualitas layanan merupakan kunci sukses, sehingga kualitas layanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. Permasalahan yang timbul dari kualitas layanan yang rendah adalah ancaman dari pembeli untuk

menghentikan pembelian tanpa melakukan pengaduan (Johns et al., 2004).

Dimensi kualitas pelayanan menurut Johns, Avci, & Karatepe (2004) adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Ketanggapan (*Responsivness*)
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti fisik (*tangibles*)

D. Promosi penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2014), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera agar dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Anindityo et al. (2017), promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan dan berfokus pada tindakan yang tujuannya memberi dampak terhadap perilaku pelanggan kepada sebuah perusahaan. Menurut Abdurrahman (2014), Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur strateginya untuk merangsang pembelian produk dengan segera agar dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut (Dinata, 2015):

1. Kemenarikan visual promosi penjualan
2. Kelengkapan informasi
3. Kejelasan informasi yang diberikan
4. Komunikasi antara pemasar dan konsumen

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Nala Medical Center.

Sampel

Sampel adalah sejumlah individu yang merupakan perwakilan dari populasi. Sampel penelitian ini adalah konsumen Nala Medical Center yang berusia di atas 17 tahun dan mau dalam melakukan pengisian kuesioner. Sampel populasi dipilih dengan margin kesalahan yang dapat diterima 10%. Resep Slovenia. Penulis penelitian ini memilih 96 peserta secara acak untuk penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah responden penelitian yaitu konsumen Nala Medical Center yang mau dalam melakukan pengisian kuesioner dan telah berusia lebih dari 17 tahun.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dengan cara melakukan pembagian

suatu daftar pernyataan kepada konsumen Nala Medical Center.

Metode Analisis Data

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran untuk peneliti mengenai gambaran dari persepsi masing-masing responden tentang variabel penelitian yang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor menggunakan uji KMO-Bartlett (Ghozali, 2016). Jika nilai KMO > 0,5 dan signifikansi Bartlett < 0,05 maka dapat dikatakan semua indikator valid (Ghozali, 2016).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha, yang jika nilainya $\geq 0,6$ maka variabel dianggap reliabel. (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Path Analysis

Analisa ini menggunakan persamaan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap citra merek dan pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa yang dapat dimodelkan.

Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dimana hipotesis akan diterima didasarkan pada nilai signifikansi dengan tingkat alpha yang digunakan adalah 5%, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima (Ghozali, 2016).

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi menyatakan besarnya pengaruh seluruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya yang dapat dinyatakan dalam satuan persen (Ghozali, 2016). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin kuatnya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Sobel Test

Sobel test digunakan untuk menguji apakah variabel intervening mampu memediasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan analisis faktor dapat diidentifikasi dengan cara melihat nilai KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur variabel maka akan memiliki nilai loading factor > 0,4. Sebagai kriteria kecukupan sampel, biasanya digunakan batasan nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) > 0,50 dan Bartlett's test < 0,05:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1943.220
	df	136
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
x11	.679	.456	.282	.329
x12	.681	.359	.429	.266
x13	.623	.189	.263	.599
x14	.719	.456	.291	.260
x15	.728	.162	.402	.403
x21	.461	.362	.646	.167
x22	.227	.305	.700	.395
x23	.475	.332	.612	-.020
x24	.274	.253	.823	.275
y11	.053	.327	.245	.752
y12	.210	.414	.252	.636
y13	.422	.095	.476	.525
y21	.359	.802	.241	.086
y22	.335	.713	.378	.324
y23	.275	.568	.360	.588
y24	.302	.833	.269	.197
y25	.340	.619	.347	.512

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with

Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Uji Reliabilitas

Berikut kesimpulan yang ditarik dari hasil uji reliabilitas instrumen:

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	Kualitas pelayanan	0,955	0,6	Reliabel
2	Promosi penjualan	0,896	0,6	Reliabel
3	Citra merek	0,822	0,6	Reliabel
4	Keputusan penggunaan jasa oleh pasien	0,947	0,6	Reliabel

Karena semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Alfa de Cronbach lebih besar dari nilai ambang 0,6, maka temuan perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		Regresi 1	Regresi 2
N		97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000	.00000
	Std. Deviation	1.41765466	2.56969020
Most Extreme Differences	Absolute	.066	.052
	Positive	.066	.035
	Negative	-.050	-.052
Test Statistic		.066	.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Informasi utama yang diproses, 2023

Dari tabel di atas, terlihat bahwa Asymp Sig (0,200 dan 0,200) > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berikut tabel multikolinieritas sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan	0,227	4,410
	Promosi penjualan	0,304	3,294
	Citra merek	0,252	3,970

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Sumber: Informasi utama yang diproses, 2023

Saat menggunakan toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, multikolinieritas tidak dapat disangkal. Hasil perhitungan ditampilkan pada tabel di atas, dan menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen karena nilai VIF masing-masing variabel independen secara substansial di bawah 10 dan toleransi untuk perhitungan hasil lebih dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji Glejser path 1 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
Kualitas pelayanan	.831	.408
Promosi penjualan	.475	.636
Citra merek	-.538	.592

Sumber: Informasi utama yang diproses, 2023

Berdasarkan hasil uji Glejser, nilai signifikansi dari variabel citra merek 0,956 > 0,05 sehingga dapat dikatakan model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis Regresi 1

Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.506 .014
	Kualitas pelayanan	6.833 .000
	Promosi penjualan	3.330 .001

Sumber: Informasi utama yang diproses, 2023

a. Uji hipotesis Kualitas pelayanan terhadap Citra merek

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t untuk Kualitas pelayanan adalah 6,833 dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H₁ dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap citra merek. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan, maka citra merek akan meningkat.

b. Uji hipotesis Promosi penjualan terhadap Citra merek

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t untuk promosi penjualan adalah 3,330 dengan hasil signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H₂ dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap citra merek. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika promosi penjualan lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan citra merek.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis Regresi 2

Model	t	Sig.
-------	---	------

1	(Constant)	.851	.397
	Kualitas pelayanan	2.727	.008
	Promosi penjualan	3.084	.003
	Citra merek	3.057	.003

Sumber: Informasi utama yang diproses, 2023
Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh:

a. Uji hipotesis Kualitas pelayanan terhadap Keputusan penggunaan jasa oleh pasien

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t untuk Kualitas pelayanan adalah 2,727 dengan hasil signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan, maka keputusan penggunaan jasa oleh pasien akan meningkat.

b. Uji hipotesis Promosi penjualan terhadap Keputusan penggunaan jasa oleh pasien

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t untuk promosi penjualan adalah 3,084 dengan hasil signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika promosi penjualan lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa oleh pasien.

c. Uji hipotesis Citra merek terhadap Keputusan penggunaan jasa oleh pasien

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Citra merek adalah 3,057 dengan hasil signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika citra merek tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa oleh pasien.

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Berikut hasil perhitungan R2.

Tabel 8
Koefisien Determinasi Path 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.865 ^a	.748	.743

Sumber: Informasi utama yang diproses, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,743, hal ini berarti bahwa variasi citra merek mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, dan promosi penjualan, sebesar 74,3% sedangkan sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9
Koefisien Determinasi Path 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.861 ^a	.741	.733

Sumber: Informasi utama yang diproses, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,733, hal ini berarti bahwa variasi keputusan penggunaan jasa oleh pasien mampu dijelaskan oleh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi penjualan sebesar 73,3% sedangkan sisanya sebesar 26,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sobel Test

- Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien melalui citra merek sebesar 0,3588, dalam hal ini besarnya nilai signifikansi $0,0001 < 0,05$ dan nilai statistic sebesar $3,9651 > 1,96$, yang berarti ada pengaruh signifikan. Jadi dapat disimpulkan citra merek memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien.
- Pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien melalui citra merek sebesar 0,15284, dalam hal ini besarnya nilai signifikansi $0,0000 < 0,05$ dan nilai statistic sebesar $5,0052 > 1,96$, yang berarti ada pengaruh signifikan. Jadi dapat disimpulkan citra merek memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Citra merek

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek. Pemberian layanan kesehatan selalu memperhatikan kualitas dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan kesehatan kepada pasiennya. Ketika usaha layanan kesehatan dapat memberikan suatu layanan yang baik, memperhatikan pasiennya,

dapat memberikan informasi yang sesuai dan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dari pasiennya, maka pasien akan merasa bahwa pusat klinik kesehatan ini memiliki reputasi yang meyakinkan dan dapat dipercaya, sehingga citra mereknya akan meningkat. Hal ini juga terjadi pada Klinik Nala Medical Center Ungaran dimana kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Klinik Nala Medical Center Ungaran yang semakin baik akan membuat citra dari klinik menjadi dapat lebih dipercaya, reputasi yang baik dan meningkatkan citra mereknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Li (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Promosi penjualan terhadap Citra merek

Hasil penelitian terbukti bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek. Dalam meningkatkan citra merek suatu klinik dibutuhkan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh klinik tersebut. Adanya promosi penjualan akan membuat klinik dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat yang menggunakan jasanya. Hasil ini juga mengungkapkan bahwa dengan semakin gencarnya suatu klinik melakukan promosi penjualan maka citra merek dari klinik tersebut akan menjadi semakin baik karena lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Promosi penjualan yang semakin baik seperti adanya promosi yang dilakukan di berbagai media, adanya informasi yang lebih lengkap yang disajikan akan membuat masyarakat lebih sering mendengar mengenai Klinik Nala Medical Center Ungaran. Hal ini membuat pasien yang melihat promosi penjualan menjadi lebih percaya kepada Klinik Nala Medical Center Ungaran karena dengan melihat promosi penjualan tersebut akan membuat konsumen yakin bahwa Klinik Nala Medical Center Ungaran merupakan klinik yang baik dan dapat dipercaya. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Randabunga dkk (2021) dan Adirinekso dkk (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan penggunaan jasa oleh pasien

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien. Kualitas pelayanan yang dinilai baik oleh konsumen akan dapat membentuk kemauan konsumen untuk menggunakan jasa. Konsumen yang melihat bahwa penyedia jasa mampu memenuhi kebutuhannya, mampu diandalkan dalam memberikan pelayanan dan mampu untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap akan membuat konsumen mau untuk menggunakan jasanya. Konsumen yang merasakan adanya pelayanan yang dapat

diandalkan, dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen, kemudian juga adanya karyawan Klinik Nala Medical Center Ungaran yang mampu memberikan penjelasan serta perhatian kepada pasien membuat adanya peningkatan keputusan dalam menggunakan jasa Klinik Nala Medical Center Ungaran untuk melakukan check up ataupun untuk memenuhi kebutuhan lain dari konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wydyanto dan Ilhamalimy (2021) dan Pranoto dkk (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien.

Pengaruh Promosi penjualan terhadap Keputusan penggunaan jasa oleh pasien

Hasil penelitian terbukti bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien. Promosi penjualan dapat membuat seorang konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh pemasar akan menimbulkan stimulasi atau rangasangan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan, semakin besar kemungkinan dari seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari penyedia. Ketika Klinik Nala Medical Center Ungaran memberikan promosi penjualan seperti adanya potongan harga yang diungkapkan melalui iklan yang jelas memberikan informasi kepada konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen dalam hal ini pasien yang membutuhkan jasa dari Klinik Nala Medical Center Ungaran akan semakin yakin memutuskan menggunakan jasa Klinik Nala Medical Center Ungaran. Kondisi ini juga ditambah dengan adanya pemberian informasi yang lengkap dan tepat dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan jasa Klinik Nala Medical Center Ungaran oleh pasien. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Maddinsyah (2020) dan Suryani dan Syafarudin (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien.

Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan penggunaan jasa oleh pasien

Hasil penelitian terbukti bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien. Keputusan penggunaan jasa merupakan keyakinan konsumen yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi. Ketika seorang konsumen sudah memiliki ketertarikan dengan suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian tersebut merupakan cerminan dari keinginan pribadi yang telah dimiliki sebelumnya oleh konsumen (minat) yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berkaitan dengan produk tersebut yaitu image atau citra dari merek tersebut. Citra merek yang kuat akan membuat suatu klinik kesehatan menjadi lebih dipercaya, sehingga akan dapat meningkatkan keputusan dari pasien untuk menggunakan jasa klinik tersebut. Semakin baik reputasi dari Klinik Nala Medical Center Ungaran akan membuat konsumen semakin yakin dengan jasa yang disediakan oleh Klinik Nala Medical Center Ungaran yang membuatnya dapat meningkatkan keputusan pengguna menggunakan jasa dari Klinik Nala Medical Center Ungaran. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ali dkk (2018) dan Yuliani (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien.

Pengaruh Citra Merek dalam Mengintervening Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan penggunaan jasa

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan citra merek sebagai variabel intervening. Konsumen menentukan keputusan terakhir akan kualitas jasa yang terdapat di pasaran. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Adanya faktor-faktor tersebut akan membuat konsumen memiliki minat yaitu keteratrikan terhadap produk yang akan dibelinya. Ketika konsumen sudah berminat terhadap suatu produk, maka konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian secara aktual di Klinik Nala Medical Center Ungaran.

Pengaruh Citra Merek dalam Mengintervening Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan penggunaan jasa

Berdasarkan hasil penelitian, promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan citra merek sebagai variabel intervening. Promosi penjualan akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu merek produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Ketika seorang konsumen sudah memiliki ketertarikan dengan suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih mudah memutuskan untuk

melakukan pembelian. Konsumen menentukan keputusan terakhir akan jasa yang terdapat di pasaran setelah mempertimbangkan untuk mempercayai layanan. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas. Penilaian terhadap kemandirian layanan pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Adanya faktor-faktor tersebut akan membuat konsumen memiliki minat yaitu keteratrikan terhadap produk yang akan dibelinya. Ketika konsumen sudah berminat terhadap suatu produk, maka konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian secara aktual. Klinik Nala Medical Center Ungaran.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek Klinik Nala Medical Center Ungaran. Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Klinik Nala Medical Center Ungaran yang semakin baik akan membuat citra dari klinik menjadi dapat lebih dipercaya, reputasi yang baik dan meningkatkan citra mereknya.
2. Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek Klinik Nala Medical Center Ungaran. Dalam meningkatkan citra merek suatu klinik dibutuhkan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh klinik tersebut. Adanya promosi penjualan akan membuat klinik dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat yang menggunakan jasanya. Hasil ini juga mengungkapkan bahwa dengan semakin gencarnya suatu klinik melakukan promosi penjualan maka citra merek dari klinik tersebut akan menjadi semakin baik karena lebih mudah dikenal oleh masyarakat.
3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien Klinik Nala Medical Center Ungaran. Konsumen yang merasakan adanya pelayanan yang dapat diandalkan, dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen, kemudian juga adanya karyawan Klinik Nala Medical Center Ungaran yang mampu memberikan penjelasan serta perhatian kepada pasien membuat adanya peningkatan keputusan dalam menggunakan jasa Klinik Nala Medical Center Ungaran untuk melakukan check up ataupun untuk memenuhi kebutuhan lain dari konsumen.
4. Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien Klinik Nala Medical Center Ungaran. Ketika Klinik Nala Medical Center

- Ungaran memberikan promosi penjualan seperti adanya potongan harga yang diungkapkan melalui iklan yang jelas memberikan informasi kepada konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen dalam hal ini pasien yang membutuhkan jasa dari Klinik Nala Medical Center Ungaran akan semakin yakin memutuskan menggunakan jasa Klinik Nala Medical Center Ungaran.
5. Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien Klinik Nala Medical Center Ungaran. Citra merk yang kuat akan membuat suatu klinik kesehatan menjadi lebih dipercaya, sehingga akan dapat meningkatkan keputusan dari pasien untuk menggunakan jasa klinik tersebut. Semakin baik reputasi dari Klinik Nala Medical Center Ungaran akan membuat konsumen semakin yakin dengan jasa yang disediakan oleh Klinik Nala Medical Center Ungaran yang membuatnya dapat meningkatkan keputusan pengguna menggunakan jasa dari Klinik Nala Medical Center Ungaran.
 6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan citra merek sebagai variabel intervening. Hal ini berarti bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien Klinik Nala Medical Center Ungaran. Konsumen menentukan keputusan terakhir akan kualitas jasa yang terdapat di pasaran. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas. Adanya faktor-faktor tersebut akan membuat konsumen memiliki minat yaitu keterarikan terhadap produk yang akan dibelinya. Ketika konsumen sudah berminat terhadap suatu produk, maka konsumena akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian secara aktual di Klinik Nala Medical Center Ungaran.
 7. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan citra merek sebagai variabel intervening. Hal ini berarti bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh pasien Klinik Nala Medical Center Ungaran. Promosi penjualan akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu merek produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Ketika seorang konsumen sudah memiliki ketertarikan dengan suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian.

Saran

1. Pada penelitian ini variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pasien menggunakan jasa Klinik Nala Medical Center Ungaran adalah kualitas pelayanan. Klinik Nala Medical Center Ungaran sebaiknya dapat mempertahankan kualitas pelayanannya terutama dalam hal *reliability* karyawan Klinik Nala Medical Center Ungaran untuk melakukan pelayanan kepada pelanggan, dengan memberikan pelatihan-pelatihan untuk dapat mengupdate kemampuan karyawan.
2. Adanya persepsi responden pada variabel promosi penjualan yang masih dalam kategori sedang menunjukkan perlunya Klinik Nala Medical Center Ungaran untuk dapat meningkatkan promosi penjualannya dengan menggunakan media sosial misalnya Instagram untuk dapat memberikan konten informasi yang lebih lengkap dan interaktif daripada brosur maupun banner.

Keterbatasan Penelitian

Responden yang digunakan cukup beragam dan dari berbagai tingkat pendidikan. Responden melakukan pengisian kuesioner tanpa pendampingan dari peneliti sehingga tidak dapat bertanya jika ada soal yang tidak dimengerti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, F. (2014). Faktor-faktor pendorong perilaku diet tidak sehat pada wanita usia dewasa awal studi kasus pada mahasiswi universitas mulawarman. *Psikoborneo*, 2(1), 23–27.
- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). How brand image mediated sales promotion and price to impact Shopee Consumer's decision? The case of Urban worker in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4(2), 1266–1277.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 66(3), 88–97. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Anindityo, M., Sumarwanindityo, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2017). The Influence of Marketing Mix and Consumer Knowledge Toward Kefir Mask Consumer Decision Process. *British Journal of Marketing Studies*, 6(1), 1–15. Retrieved from www.eajournals.org, U., & Tinaprilla, N. (2017). The Influence of Marketing Mix and Consumer Knowledge Toward Kefir Mask Consumer Decision Process. *British Journal of Marketing*

- Studies*, 6(1), 1–15. Retrieved from www.eajournals.org
- Dinata, J. (2015). Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(1), 86116.
- Erlinda, M. R., & Ratnawati, A. (2022). Increasing Customer Retention through Digital Marketing and Paramedic Competency with Hospital Brand Image as Intervening Variable. *Academia Journal E-Academia Journal of UiTM Cawangan Terengganu*, 11(1), 42–55. Retrieved from <http://journale-academiauitmt.uitm.edu.mye>
- Johns, N., Avcı, T., & Karatepe, O. M. (2004). Measuring service quality of travel agents: Evidence from northern Cyprus. *Service Industries Journal*, 24(3), 82–100. <https://doi.org/10.1080/0264206042000247777>
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 17(7). <https://doi.org/10.1108/prr-08-2019-0029>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Li, M.-H. (2018). The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General hospital in Taoyuan, Taiwan. *AU-GSB EJournal Vol.*, 4(1), 91–105.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. K. (2014). Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *EMBA*, 2(4), 35–45.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- Porter, M. E. (2015). *Strategi Bersaing (Competitive Advantage)*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Randabunga, P. E., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliani. (2019). Influences of Brand on Hospital Performance and Patient Behavioral Expectations. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(3), 128–136. <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i3.2898>