



Pengaruh Brand Awareness dan Lokasi Terhadap Jumlah Kunjungan Rawat Jalan di Klinik Teratai PKBI Kota Bandung

Novi Kadarini Rahayu

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas, Indonesia

Email: novi.kadarini@ekuitas.ac.id

Kata Kunci

Brand Awareness;
Lokasi; Jumlah
Kunjungan

Abstrak

Klinik Teratai PKBI Kota Bandung memiliki visi terwujudnya masyarakat Indonesia yang bertanggung jawab dan inklusif, serta misinya adalah membangun gerakan remaja yang inklusif dan memberikan pelayanan kesehatan umum, kesehatan seksual antara lain HIV / AIDS dan reproduksi secara komprehensif, profesional, dan inklusif. Fenomena yang terjadi yaitu jumlah penderita HIV meningkat tetapi kunjungan ke Klinik Teratai PKBI Kota Bandung tidak meningkat secara signifikan. Tujuan penelitian untuk mengetahui brand awareness, lokasi, dan jumlah kunjungan rawat jalan di Klinik Teratai PKBI Kota Bandung, serta pengaruh brand awareness terhadap jumlah kunjungan rawat jalan. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa brand awareness berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan dimensi yang paling menonjol adalah brand preference dan top of mind. Hal ini menunjukkan bahwa Klinik Teratai PKBI telah berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak masyarakat. Variabel lokasi juga dinilai sangat baik oleh responden, dengan skor tinggi pada aspek, Hasil analisis path coefficient menggunakan PLS menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan rawat jalan. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan brand awareness dan pemilihan lokasi strategis untuk meningkatkan kunjungan pasien. Bagi Klinik Teratai PKBI, hasil ini merekomendasikan optimalisasi kampanye branding dan peningkatan aksesibilitas lokasi sebagai langkah strategis dalam meningkatkan volume kunjungan rawat jalan.

Keywords

Brand
Awareness;
Location;
number of visit

Abstract

The PKBI Lotus Clinic in Bandung City has a vision of realizing a responsible and inclusive Indonesian society, and its mission is to build an inclusive youth movement and provide general health services, sexual health including HIV/AIDS, and reproductive health in a comprehensive, professional, and inclusive manner. The phenomenon that occurs is that the number of HIV sufferers is increasing, but visits to the PKBI Lotus Clinic in Bandung City have not increased significantly. The purpose of the research is to determine brand awareness, location, and the number of outpatient visits at the PKBI Lotus Clinic in Bandung City, as well as the impact of brand awareness on the number of outpatient visits. The research method uses descriptive and verificative analysis. The results of the descriptive analysis show that brand awareness is in the high to very high category, with the most prominent dimension being brand preference and top of mind. This indicates that the PKBI Lotus Clinic has successfully created awareness. A strong impression in the minds of the public. The location variable is also rated very well by respondents, with high scores in the aspects. The path coefficient analysis using PLS shows that brand awareness has a positive and significant effect on the number of outpatient visits. The these findings underscores the importance of marketing strategies focused on strengthening brand awareness and strategic location selection to increase patient visits. For the PKBI Lotus Clinic, these results recommend optimizing

PENDAHULUAN

Generasi muda yang sehat merupakan elemen kunci dalam mendukung keberlanjutan pembangunan suatu negara (Adani & Dewanto, 2024). Kesehatan remaja dan pemuda tidak hanya mencerminkan kualitas hidup saat ini, tetapi juga menjadi indikator penting bagi kapasitas suatu bangsa untuk mencapai pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development) dalam jangka Panjang (Lestari, 2019; Lovelock & Wirtz, 2021; Sachs et al., 2022). Klinik Teratai PKBI yang terletak di Jalan Soekarno Hatta Kota Bandung merupakan salah satu penyedia layanan kesehatan yang fokus pada HIV / AIDS. Klinik Teratai PKBI Kota Bandung memiliki visi terwujudnya masyarakat Indonesia yang bertanggung jawab dan inklusif, serta misinya adalah membangun gerakan remaja yang inklusif dan memberikan pelayanan kesehatan umum, kesehatan seksual antara lain HIV / AIDS dan reproduksi secara komprehensif, profesional, dan inklusif. Saat ini Klinik Teratai PKBI dikenal sebagai klinik yang bergerak dalam penanganan HIV/AIDS (Piaralal & Mei, 2015; Raka Sukawati, 2021). Menurut data dari Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat, kasus HIV yang baru tahun 2021 sebesar 4531. Sedangkan data terakhir tahun 2024 angka tersebut melonjak menjadi 9.625. Namun keadaan tersebut tidak sejalan dengan jumlah kunjungan penderita HIV ke Klinik Teratai PKBI Kota Bandung yang relatif stagnan.

tampak fenomena yang terjadi yaitu jumlah penderita HIV meningkat tetapi kunjungan ke Klinik Teratai PKBI Kota Bandung tidak meningkat secara signifikan. Total kunjungan mengalami fluktuatif: 119 pasien pada tahun 2022, menurun menjadi 83 pasien pada 2023, kemudian meningkat lagi menjadi 128 pasien pada 2024. Sebagian besar pasien berada dalam rentang usia 20–24 tahun dan 25–49 tahun, yang secara konsisten menjadi kelompok usia dengan jumlah kunjungan tertinggi. Sementara itu, kunjungan dari kelompok usia anak-anak (0 – 14 tahun) dan lansia (≥ 50 tahun) sangat rendah atau bahkan tidak ada. Tampak rentang umur pasien 25-49 tahun yang datang terbanyak pada usia produktif dalam tiga tahun terakhir. Dalam industri layanan kesehatan, brand awareness dan lokasi strategis memainkan peran penting dalam menarik pasien dan meningkatkan kunjungan rawat jalan. Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan Kesehatan (Ulfah, 2019). Sebuah studi oleh Al Aufa dan Sipahutar (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand awareness dan niat untuk menggunakan layanan medical check-up di Rumah Sakit Universitas Indonesia.

Brand awareness termasuk salah satu penyebab yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang datang ke layanan kesehatan (Pohan, 2017; Prasetya & Permatasari, 2022). Beberapa studi menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien baru di rumah sakit, terutama melalui komponen seperti brand recall dan brand recognition. (Hafilah Adani, 2024; Sachs et al., 2022; UNDP, 2015)

Selain brand awareness, faktor lokasi strategis juga merupakan elemen krusial dalam menentukan tingkat kunjungan pasien (Fong & Goh, 2021; Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2022; Kalhor et al., 2020). Lokasi yang mudah diakses, dekat dengan pemukiman padat penduduk, serta memiliki ketersediaan transportasi umum yang memadai akan mempermudah

pasien dalam mengakses layanan klinik (Lestari 2019). Lokasi strategis dianggap penting dalam memberikan aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen, yang dapat meningkatkan daya saing bisnis (Keller, 1993; Kotler et al., 2009).

Untuk itu, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh brand awareness dan lokasi strategis terhadap kunjungan pasien rawat jalan di Klinik Teratai PKBI Kota Bandung. Penelitian ini memiliki urgensi strategis dalam menjawab tantangan pelayanan kesehatan masyarakat, khususnya di Klinik Teratai PKBI Kota Bandung, yang berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan rawat jalan. Variabel brand awareness dan lokasi strategis merupakan dua aspek penting yang memengaruhi keputusan pasien dalam mengakses layanan kesehatan, terutama pada klinik berbasis pelayanan sosial seperti Klinik Teratai PKBI (Tjiptono, 2020; Ulfah, 2019; Ernawaty et al., 2020).

Lebih lanjut, relevansi penelitian ini semakin kuat ketika dikaitkan dengan tingginya prevalensi HIV pada kelompok usia produktif di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat (2023), lebih dari 60% kasus HIV baru ditemukan pada usia 15–34 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif, generasi muda. Hal ini menunjukkan perlunya akses layanan kesehatan yang mudah dijangkau dan dikenal secara luas, terutama bagi generasi muda yang harus sustainability di era disrupsi ini demi mempertahankan keberlangsungan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Dalam konteks ini, peningkatan brand awareness dan pemilihan lokasi yang strategis bagi Klinik Teratai PKBI Kota Bandung bukan hanya berperan dalam aspek manajerial kunjungan, tetapi juga berdampak langsung terhadap efektivitas pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi yang perlu ditingkatkan oleh Klinik Teratai PKBI Kota Bandung untuk menarik lebih banyak pasien rawat jalan (Tuan, 2014).

Rumusan Masalah, pada penelitian ini sebagai berikut : Bagaimana brand awareness, lokasi, dan jumlah kunjungan rawat jalan di Klinik Teratai PKBI Kota Bandung, Bagaimana pengaruh brand awareness terhadap jumlah kunjungan rawat jalan, Bagaimana pengaruh lokasi terhadap jumlah kunjungan rawat jalan, Bagaimana pengaruh brand awareness dan lokasi secara simultan terhadap jumlah kunjungan rawat jalan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini dirumuskan untuk mencapai beberapa hal. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat brand awareness (pengenalan merek), lokasi, dan jumlah kunjungan rawat jalan di Klinik Teratai PKBI Kota Bandung. Selanjutnya, tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh brand awareness secara parsial terhadap jumlah kunjungan rawat jalan, serta menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap jumlah kunjungan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara brand awareness dan lokasi terhadap jumlah kunjungan rawat jalan di klinik tersebut.

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak. Bagi Manajemen Klinik Teratai PKBI, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berharga dalam menyusun strategi pemasaran dan pertimbangan penentuan lokasi layanan, guna meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Bagi Pasien dan Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya akses ke layanan kesehatan yang mudah dijangkau dan dikenal luas, khususnya dalam konteks penanganan HIV/AIDS. Sementara itu, bagi Peneliti Selanjutnya, temuan dari studi ini dapat

dijadikan sebagai referensi atau dasar pengembangan untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan pasien di layanan kesehatan berbasis komunitas.

X₁ terdiri dari dimensi: *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*

X₂ terdiri dari dimensi: aksesibilitas, visibilitas, fasilitas pendukung, keamanan lingkungan

Y diukur melalui frekuensi kunjungan, intensitas, dan tren pasien rawat jalan

Hipotesis Penelitian, dalam penelitian ini sebagai berikut : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan rawat jalan., Lokasi berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan rawat jalan., *Brand awareness* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan rawat jalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu brand awareness (X₁) dan lokasi (X₂), terhadap variabel dependen, yaitu jumlah kunjungan rawat jalan (Y). Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi variabel dan secara verifikatif dengan analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang pernah atau sedang berkunjung ke Klinik Teratai PKBI Kota Bandung dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Teknik penentuan sampel menggunakan metode Non-Probability Sampling, dengan pendekatan Purposive Sampling, yaitu pasien yang memenuhi kriteria: Usia 17 tahun, telah melakukan minimal 2 kali kunjungan. maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{128}{1 + 128(0,05)^2} = \frac{128}{1 + 128(0,0025)} = \frac{128}{1 + 0,32} = \frac{128}{1,32} \approx 96,97$$

Maka jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Teknik pengumpulan data dalam metode penelitian Pengaruh *Brand Awareness* dan Lokasi terhadap Jumlah Kunjungan Rawat Jalan di Klinik Teratai PKBI Kota Bandung sebagai berikut : Kuesioner: Menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi terhadap variabel *Brand Awareness* dan *Lokasi*. Dokumentasi Klinik: Data jumlah kunjungan rawat jalan dari laporan internal Klinik Teratai PKBI. Wawancara pendahuluan (opsional): Untuk memastikan relevansi indikator dengan karakteristik responden. Kuesioner yang memenuhi syarat sebagai alat pengumpul data pada penelitian yang bersifat ilmiah perlu diuji Kualitasnya sebagai Alat Pengumpul Data. Alat penguji Kualitas Kuesioner sebagai Alat Pengumpul Data adalah Validitas dan Reliabilitas . Analisis verifikatif dalam peneletian ini digunakan untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan lokasi terhadap jumlah kunjungan rawat jalan. Menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden berdasarkan jenis kelamin perempuan, sebanyak 66% responden laki-laki berjumlah 33 orang atau sebesar 33%. Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 25–49 tahun, yaitu sebanyak 62 orang (63,92%). Tanggapan Responden Tentang *Brand Awareness* disimpulkan bahwa tingkat brand recognition Klinik Teratai PKBI Kota Bandung berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi.. Hal ini menunjukkan tingkat pemahaman responden terhadap fungsi utama Klinik Teratai PKBI sangat baik. Untuk dimensi *Brand Recall* responden terhadap Klinik Teratai PKBI Kota Bandung berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa daya ingat responden terhadap nama dan fungsi Klinik Teratai PKBI cukup kuat, terutama dalam kaitannya dengan layanan spesifik seperti kesehatan reproduksi dan HIV. Berdasarkan tabel di atas, indikator *Top of Mind* terhadap Klinik Teratai PKBI Kota Bandung menunjukkan hasil yang sangat positif. Hal ini mencerminkan bahwa Klinik Teratai PKBI menempati posisi kuat di benak responden sebagai pilihan utama dalam layanan HIV. Hasil deskriptif untuk variable Lokasi secara keseluruhan, indikator *visibilitas lokasi* menunjukkan persepsi yang sangat baik dari para responden. Hal ini dapat menjadi salah satu kekuatan dari variabel lokasi dalam meningkatkan jumlah kunjungan rawat jalan ke Klinik Teratai PKBI Kota Bandung. Untuk dimensi *Fasilitas Pendukung* menunjukkan bahwa baik fasilitas internal maupun dukungan eksternal di sekitar klinik sangat dirasakan manfaatnya oleh responden. Dimensi *Keamanan Lingkungan* secara keseluruhan mendapat penilaian yang sangat baik dari responden.

Untuk Variabel Kunjungan , terdapat 4 (empat) dimensi Kunjungan yaitu Dimensi Kenyaman Fisik (*Physical Comfort*), Dimensi Interaksi Pelayanan (*Service Intercation*), Dimensi Waktu Tunggu dan Efisiensi (*Waiting Time and Efficiency*), Dimensi Kepuasan Kunjungan (*Visit Outcome Satisfaction*). Informasi ini menunjukkan bahwa pasien merasa fasilitas toilet yang disediakan cukup layak, bersih, dan mudah diakses. Guna Peningkatan Fasilitas Suhu Ruangan, sebaiknya Klinik Teratai PKBI memasang atau memperbarui sistem pendingin ruangan (AC). menggunakan pengatur suhu otomatis agar tetap stabil, membersihkan saluran ventilasi secara berkala. Persepsi Pasien tentang Dimensi Interaksi Pelayanan (*Service Intercation*) mengindikasikan bahwa dari sisi kecepatan, pelayanan sudah relatif baik dan dirasakan cukup efisien oleh pasien. Penulis mengamati beberapa penyebab nilai rata-rata persepsi pasien seperti pada tabel di atas adalah Stigma Sosial terhadap Pasien HIV. Persepsi Pasien tentang Dimensi Waktu Tunggu dan Efisien (*Waiting Time and Efficiency*) termasuk pada kategori nilai "cukup baik" pada aspek waktu tunggu dan durasi layanan.

Persepsi Pasien tentang Dimensi Kepuasan Hasil Kunjungan (*Visit Outcome Satisfaction*) nilai rata-rata keseluruhan dimensi masih berada dalam kategori “Cukup Baik” hingga “Baik”, yang menandakan bahwa kualitas layanan Klinik Teratai PKBI belum sepenuhnya optimal dari perspektif pasien HIV. Analisis deskriptif yang disajikan pada Tabel di bawah ini .

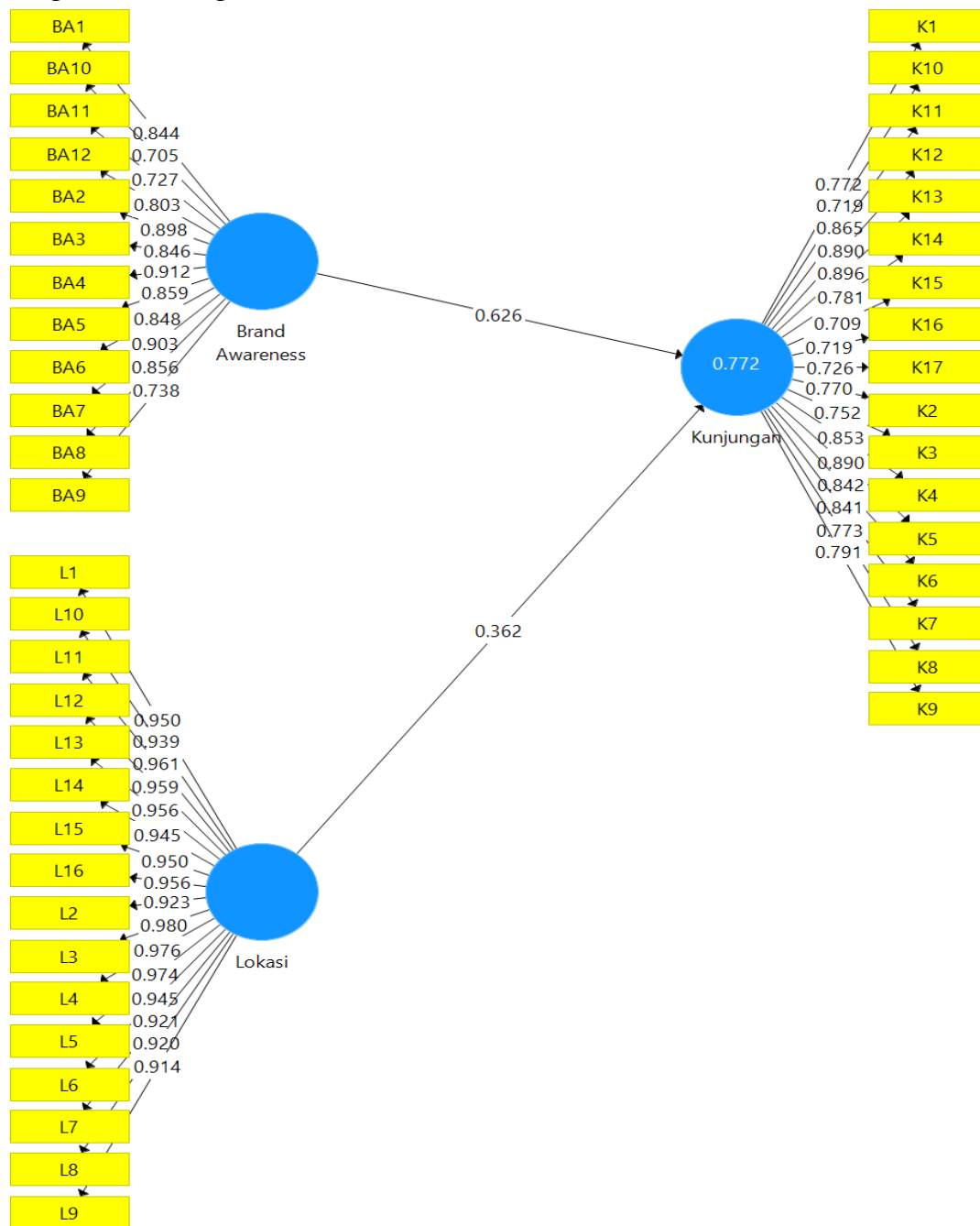
Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

No	Variabel	Nilai Rata-Rata	Intepretasi	Keputusan
1	<i>Brand Awareness</i>	3,18	Cukup Baik	Layak diteliti
2	Lokasi	3,27	Cukup Baik	Layak diteliti
3	Kunjungan	3,34	Cukup Baik	Layak diteliti

Sumber : Kuesioner , data diolah dengan Excll (2025)

Hasil Uji Hipotesis dan Regresi PLS

Penulis memakai Smart PLS guna menemukan nilai koefisien jalur dari Persamaan Analisis jalur dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 1.Koefisien Jalur

Penulis memakai nilai *path coefficient* membuat Persamaan Analisis Jalur dengan rumus sebagai berikut : Analisis Jalur dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan lokasi terhadap jumlah kunjungan rawat jalan.

Rumus model regresi: $Y = 0,626 X_1 + 0,362 X_2$.

Arti Persamaan Analisis Jalur adalah : Apabila tidak nilai koefisien jalur *Brand Awareness* dan Lokasi , maka nilai Kunjungan sebesar 0 atau tidak ada orang yang mengunjungi. Tetapi jika ditambah satu satuan *Brand Awareness* dan Lokasi dan penambahn itu dilakukan secara simultan maka Kunjungan semula nilai 0 akan berubah meningkat menjadi $0,626 + 0,362 = 0,988$.

Hasil Uji Hipotesis parsial dilakukan uji *t-statistic*, dan *p-value* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.Uji Hipotesis Model Struktural PLS

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Jalur (β)	t-statistik	p-value	Keterangan
Brand Awareness	Jumlah Kunjungan Rawat Jalan	0.636	12,840	< 0.005	Signifikan (positif)
Lokasi	Jumlah Kunjungan Rawat Jalan	0.362	6,457	< 0.005	Signifikan (positif)

Sumber : Kuesioner , diolah dengan Smart PLS (2025)

Informasi pada Tabel di atas menjelaskan penulis telah membuktikan hipotesis bahwa :

1. Terdapat Pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Kunjungan secara positif dan signifikan terhadap kunjungan dengan nilai t hitung $12,840 > 1,96$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005
2. Terdapat Pengaruh positif Lokasi terhadap Kunjungan secara positif dan signifikan terhadap kunjungan dengan nilai t hitung $6,457 > 1,96$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005

Penulis melakukan uji hipotesis Pengaruh *Brand Awareness* dan Lokasi terhadap Kunjungan secara simultan dengan menggunakan Uji R Square Adjusted dengan data di bawah ini

Tabel 3.R-Square (R^2) Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Kunjungan	0.772	0.767

Sumber : kuesioner (2025)

Nilai R^2 Adjusted pada variabel Jumlah Kunjungan Rawat Jalan sebesar 0.767, artinya Koefisien Determinasi sama dengan $0,767 \times 100 \% = 76,70 \%$. makna Koefisien Determinasi 76,70 % adalah kunjungan rawat jalan dapat dijelaskan oleh variabel Brand Awareness dan Lokasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang tidak diteliti misalnya, biaya pengobatan, harga obat, pemasaran melalui media sosial, pengantaran obat ke rumah pasien.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan verifikatif terhadap pengaruh *Brand Awareness* dan Lokasi terhadap Jumlah Kunjungan Rawat Jalan di Klinik Teratai PKBI Kota Bandung, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa brand awareness berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan dimensi yang paling menonjol adalah *brand preference* dan *top of mind*. Hal ini menunjukkan bahwa Klinik Teratai PKBI telah berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak masyarakat. Variabel lokasi juga dinilai sangat baik oleh responden, dengan skor tinggi pada aspek , Hasil

analisis *path coefficient* menggunakan PLS menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan rawat jalan, dengan koefisien sebesar 0.626 dan nilai T-statistik 12,840 ($p < 0.05$). Artinya, semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap merek Klinik Teratai PKBI, semakin besar kemungkinan masyarakat untuk datang dan menggunakan layanan klinik, Lokasi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan, dengan koefisien 0.362 dan nilai T-statistik 6,457 ($p < 0.05$). Hal ini membuktikan bahwa letak strategis, kemudahan akses, serta kenyamanan lingkungan klinik berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien. Secara simultan, brand awareness dan lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan, dengan nilai R^2 sebesar 0.767. Ini berarti bahwa 76,70% variasi kunjungan rawat jalan di Klinik Teratai PKBI dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel tersebut. Dengan demikian, keduanya merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam strategi peningkatan pelayanan klinik (Kumar et al., 2014; Mukaram et al., 2018; Özkoç & Cengiz, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness Klinik Teratai PKBI Kota Bandung berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan dimensi brand preference dan top of mind sebagai aspek paling menonjol. Lokasi klinik juga dinilai sangat baik oleh responden, dengan skor tinggi pada aksesibilitas, visibilitas, dan keamanan lingkungan. Secara statistik, baik brand awareness maupun lokasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan rawat jalan, baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel ini mampu menjelaskan 76,7% variasi kunjungan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar manajemen klinik meningkatkan strategi branding dengan memanfaatkan kekuatan top of mind yang sudah ada melalui kampanye yang lebih terfokus pada layanan unggulan, serta mengoptimalkan kehadiran digital untuk menjangkau audiens muda. Selain itu, penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas lokasi dengan memperhatikan fasilitas pendukung dan visibilitas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti harga, kualitas layanan, atau promosi digital, serta memperluas cakupan sampel untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor penentu kunjungan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, R., & Dewanto, T. (2024). Strategi Pemasaran Klinik Kesehatan dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 12(1), 45–58.
- Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Barat. (2024).
- Ernawaty, E., Wardhani, K., Supriyanto, S., Putri, N., & Husniyawati, Y. (2020). Brand equity analysis to increase health care utilisation. *Journal of Public Health Research*, 9, 133–136. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1821>
- Fong, C. H., & Goh, Y. N. (2021). Why brand equity is so important for private healthcare? View from an emerging market. *International Journal of Healthcare Management*, 14(4), 1198–1205. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1755811>
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2022). Consumer or patient determinants of hospital brand equity—A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9026. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159026>

- Kalhor, R., Khosravizadeh, O., Kiaei, M. Z., Shahsavari, S., & Badrlo, M. (2020). Role of service quality, trust and loyalty in building patient-based brand equity: Modeling for public hospitals. *International Journal of Healthcare Management*, 14(4), 1389–1396. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1762053>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, P. N., Jacob, A., & Thota, S. (2014). Impact of healthcare marketing and branding on hospital services. *International Journal of Research Foundation for Hospital & Healthcare Administration*, 2(1), 19–24. <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10035-1010>
- Lestari, F. (2019). Pengaruh Lokasi Strategis terhadap Loyalitas Pasien Klinik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 77–83.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
- Mukaram, A., Sangen, M., & Rifani, A. (2018). The effect of brand equity on purchase decisions at Banjarmasin Islamic Hospital, Indonesia services. *European Journal of Economics and Finance Research*, 3(4), 101–116.
- Özkoç, Ö., & Cengiz, E. (2020). The effect of brand management practices on patient's brand equity perception and hospital preference. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(2), 145–169. <https://doi.org/10.31201/ijhmt.789049>
- Piaralal, S., & Mei, T. M. (2015). Determinants of brand equity in private healthcare facilities in Klang Valley, Malaysia. *American Journal of Economics*, 5(2), 177–182. <https://doi.org/10.5923/c.economics.201501.18>
- Pohan, I. S. (2017). *Mutu Pelayanan Kesehatan*. EGC.
- Prasetya, D., & Permatasari, A. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Lokasi dan Fasilitas Klinik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Kesehatan*, 5(2), 150–159.
- Raka Sukawati, T. G. (2021). Hospital brand image, service quality, and patient satisfaction in pandemic situation. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(2), 119–127. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i2.12230>
- Sachs, J. D., et al. (2022). *Sustainable Development Report 2022*. Cambridge University Press.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Tuan, L. T. (2014). Clinical governance, corporate social responsibility, health service quality, and brand equity. *Clinical Governance*, 19(3), 215–234. <https://doi.org/10.1108/CGIJ-02-2014-0007>
- Ulfah, N. (2019). Brand Awareness sebagai Determinan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 112–118.
- United Nations Development Programme (UNDP). (2015). *Sustainable Development Goals*. United Nations Development Programme.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).