

ARTIKEL

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA PUSKESMAS SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Suatu Survey pada Ibu Hamil di Wilayah Kerja UPTD Puskesmas Ujungberung Indah)

Vita Purnama Sari
NPM : 248.020.101



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2026**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mengkaji, dan mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra puskesmas serta implikasinya pada keputusan berkunjung Ibu Hamil di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan *consecutive sampling* dengan responden yang diambil 100 pasien. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2026. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum persepsi pasien Ibu Hamil di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah tentang komunikasi pemasaran, citra, dan keputusan berkunjung masih kurang baik. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra. Puskesmas perlu meningkatkan pelayanan, seperti keramahan petugas, ketepatan waktu pelayanan, serta perhatian tenaga kesehatan terhadap ibu hamil.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Citra, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Based on data on the condition of the number of visits by pregnant women at the Ujungberung Indah Community Health Center (UPTD), there is a tendency to decrease. This study aims to analyze, assess, and determine the influence of marketing communications on the image of the community health center and its implications on the decision to visit pregnant women at the Ujungberung Indah Community Health Center (UPTD). The research method used is descriptive and verification analysis. Data collection used a questionnaire, the sampling technique used consecutive sampling with respondents taken 100 patients. Data collection in the field was carried out in 2026. The data analysis technique used Path Analysis. The results of the study indicate that in general the perception of pregnant women patients at the Ujungberung Indah Community Health Center (UPTD) regarding marketing communications, image, and visiting decisions is less than favorable. Marketing communications influence image. Marketing communications influence visiting decisions, and marketing communications influence visiting decisions through image. The community health center needs to improve services, such as the friendliness of staff, timeliness of service, and attention of health workers to pregnant women.

Keywords: Marketing Communication, Image, Visiting Decision

RINGKESAN

Dumasar data jumlah kunjungan ibu hamil ka Puskesmas (UPTD) Ujungberung Indah, jumlah kunjungan ibu hamil condong nyirorot. Ulikan ieu boga tujuan pikeun nganalisis, meunteun, jeung nangtukeun pangaruh komunikasi pamasaran dina citra Puskesmas sarta implikasina pikeun kaputusan ibu hamil datang ka didatangan. Méthode panalungtikan anu digunakeun nya éta déskriptif jeung analisis verifikasi. Ngumpulkeun data ngagunakeun angkét, sarta consecutive sampling dipaké, kalawan 100 penderita salaku réspondén. Pangumpulan data lapangan dilaksanakeun dina taun 2026. Analisis jalur digunakeun. Hasilna némbongkeun yén sacara umum pasién hamil di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah persepsi ngeunaan komunikasi pamasaran, citra, jeung kaputusan kunjungan teu nguntungkeun. Komunikasi pamasaran dipangaruhan gambar. Komunikasi pamasaran mangaruhan kaputusan kunjungan, sareng komunikasi pamasaran mangaruhan kaputusan kunjungan ngaliwatan gambar. Puskesmas kedah ningkatkeun palayanan, sapertos keramahan staf, palayanan tepat waktu, sareng perhatian patugas kaséhatan ka ibu hamil.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Citra, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Permasalahan kesehatan masyarakat di Indonesia masih menjadi isu yang kompleks dan multidimensional hingga saat ini. Meskipun berbagai upaya pembangunan kesehatan telah dilakukan oleh pemerintah, namun angka kesakitan, kematian ibu dan bayi, serta ketimpangan akses layanan kesehatan masih cukup tinggi, terutama di daerah dengan sumber daya terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan kesehatan tingkat pertama sebagai pintu masuk utama layanan kesehatan belum sepenuhnya optimal dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Kementerian Kesehatan RI, 2023).

Tantangan yang sering muncul adalah keterbatasan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pemeliharaan kesehatan secara preventif dan promotif. Masyarakat cenderung datang ke fasilitas kesehatan hanya ketika sudah mengalami kondisi sakit, bukan untuk mencegah terjadinya penyakit. Menurut Handayani (2021), rendahnya literasi kesehatan masyarakat merupakan faktor yang memengaruhi perilaku pencarian layanan kesehatan dan keterlibatan dalam program kesehatan. Dengan kata lain, upaya edukasi kesehatan belum berjalan secara merata dan berkelanjutan.

Terdapat disparitas ketersediaan dan kualitas sumber daya kesehatan di berbagai wilayah. Banyak daerah mengalami kekurangan tenaga kesehatan, kurangnya fasilitas, serta keterbatasan alat kesehatan, sehingga pelayanan kesehatan belum dapat diberikan secara maksimal (Sari & Nugroho, 2022). Situasi ini berdampak langsung pada keterlambatan penanganan berbagai kondisi kesehatan, terutama yang membutuhkan pemantauan jangka panjang seperti kehamilan, penyakit kronis, dan gangguan gizi. Dalam konteks kesehatan ibu, masalah ini semakin terlihat. Kelompok ibu hamil merupakan kelompok rentan yang memerlukan perhatian dan pengawasan intensif untuk mencegah komplikasi selama kehamilan hingga persalinan. Namun, masih ditemukan praktik pemeriksaan kehamilan yang tidak teratur, kurangnya pendampingan tenaga kesehatan, serta minimnya kesadaran mengenai pentingnya pemeriksaan antenatal secara berkala (WHO, 2021). Kondisi ini diperparah dengan faktor sosial-ekonomi, budaya, dan akses geografis yang memengaruhi kemampuan dan kesempatan ibu untuk mendapatkan layanan kesehatan.

UPTD Puskesmas Ujungberung Indah, sebagai fasilitas kesehatan tingkat pertama di Kota Bandung, memegang peran strategis dalam ekosistem pelayanan kesehatan primer, khususnya dalam mendukung peningkatan kesehatan ibu hamil melalui program *antenatal care* (ANC). Dengan wilayah kerja yang meliputi komunitas urban dengan dinamika sosial-ekonomi yang beragam, Puskesmas ini diharapkan menjadi garda terdepan dalam pencegahan komplikasi kehamilan, pengurangan angka kematian ibu dan bayi, serta promosi kesehatan reproduksi. Namun, fenomena empiris menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ibu hamil masih mengalami fluktuasi signifikan dan belum mencapai target pelayanan ANC yang ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, yaitu minimal empat kali kunjungan selama kehamilan (Kemenkes RI, 2023). Sebagian besar ibu hamil memilih alternatif layanan seperti bidan praktek swasta atau klinik kesehatan komersial, meskipun Puskesmas Ujungberung Indah menawarkan jarak

yang lebih dekat dan biaya pelayanan yang lebih terjangkau—bahkan gratis untuk sebagian besar layanan dasar.

Fenomena ini mengindikasikan adanya disonansi antara potensi intrinsik Puskesmas sebagai penyedia layanan publik dengan persepsi masyarakat, yang dipengaruhi oleh citra pelayanan yang kurang optimal dan efektivitas komunikasi pemasaran yang belum maksimal. Citra pelayanan mencerminkan reputasi kolektif terhadap kualitas teknis, empati staf, dan fasilitas fisik, sementara komunikasi pemasaran melibatkan strategi penyampaian informasi yang informatif, persuasif, dan interaktif untuk mendorong kesadaran dan partisipasi (Wibowo, 2022; Pratama & Suryani, 2021). Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam tantangan-tantangan tersebut di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah, dengan integrasi teori, data empiris, dan rekomendasi strategis, serta dukungan dari kutipan ahli terkini untuk memperkuat argumen ilmiah.

UPTD Puskesmas Ujungberung Indah terletak di Kecamatan Ujungberung, Kota Bandung, dengan cakupan wilayah yang mencakup sekitar 50.000 penduduk, termasuk komunitas kelas menengah hingga bawah. Sebagai unit pelaksana teknis daerah (UPTD), Puskesmas ini beroperasi di bawah Dinas Kesehatan Kota Bandung dan bertanggung jawab atas program kesehatan ibu dan anak, termasuk ANC yang mencakup pemeriksaan prenatal, edukasi nutrisi, dan deteksi dini risiko kehamilan. Target ANC nasional adalah 95% ibu hamil melakukan kunjungan minimal empat kali, namun data dari Puskesmas Ujungberung Indah menunjukkan pencapaian hanya sekitar 70-80% pada tahun 2022-2023, dengan fluktuasi musiman yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pandemi COVID-19 (Dinkes Kota Bandung, 2024).

Fenomena fluktuasi kunjungan ini bukanlah isolasi, melainkan cerminan dari tren nasional di mana Puskesmas sering kali kalah bersaing dengan layanan swasta. Survei internal Puskesmas Ujungberung Indah (2023) mengungkapkan bahwa 40% ibu hamil memilih bidan praktek atau klinik swasta karena persepsi bahwa layanan di Puskesmas kurang personal, antrian panjang, atau staf kurang ramah meskipun biaya di Puskesmas nol rupiah untuk ANC dasar dan jarak rata-rata hanya 1-2 km dari rumah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor non-objektif seperti citra dan komunikasi memainkan peran lebih dominan daripada faktor objektif seperti biaya dan jarak (Nguyen & Nguyen, 2023).

Penelitian khusus pada ibu hamil menjadi penting karena kebutuhan informasi, persepsi risiko, serta pertimbangan dalam mengambil keputusan berkunjung berbeda dengan pasien umum. Ibu hamil cenderung lebih sensitif terhadap kualitas komunikasi, kejelasan informasi, sikap tenaga kesehatan, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara spesifik mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku kunjungan ibu hamil agar pelayanan yang diberikan dapat lebih tepat sasaran dan efektif. Selain itu, penelitian khusus ibu hamil juga berperan sebagai dasar evaluasi bagi Puskesmas dalam meningkatkan kualitas pelayanan promotif dan preventif.

Hasil penelitian Suryana, Fauziah, dan Purnami (2023) menyatakan citra yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal pelanggan. Pelanggan akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang

mempunyai image atau citra yang baik, sebaliknya apabila *brand image* negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk merek yang bercitra negatif. Komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam membentuk citra serta memengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif baik berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, maupun komunikasi dari mulut ke mulut organisasi mampu menyampaikan informasi, nilai, dan keunggulan yang dimiliki kepada khalayak sasaran. Pesan yang disampaikan secara konsisten, jelas, dan menarik akan membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga citra organisasi atau destinasi menjadi lebih kuat dan mudah diingat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul: “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Puskesmas Serta Implikasinya Pada Keputusan Berkunjung di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah (Suatu Survey pada Ibu Hamil di Wilayah Kerja UPTD Puskesmas Ujungberung Indah)” Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi komunikasi pelayanan kesehatan yang lebih efektif, persuasif, dan berorientasi pada kebutuhan ibu hamil, sehingga mampu meningkatkan cakupan layanan ANC secara berkelanjutan.

Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses menguraikan berbagai kondisi yang menjadi dasar munculnya penelitian, yaitu dengan mengamati kesenjangan antara kondisi ideal yang seharusnya terjadi dengan kondisi aktual yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPTD Puskesmas Ujungberung Indah dalam membangun citra lembaga, dan bagaimana citra tersebut memengaruhi keputusan ibu hamil dalam melakukan kunjungan kesehatan ke Puskesmas. Rumusan masalah selanjutnya akan menjadi pertanyaan penelitian yang digunakan untuk menentukan arah pengumpulan data dan analisis.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kondisi empiris di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Informasi mengenai jenis layanan kesehatan ibu hamil, jam operasional, prosedur pendaftaran, dan layanan rujukan belum tersampaikan secara konsisten.
2. Masih terdapat ibu hamil yang tidak mengetahui alur pelayanan yang tepat.
3. Program edukasi kesehatan seperti kelas ibu hamil, penyuluhan gizi, dan konseling kehamilan belum dilakukan secara terjadwal.
4. Keputusan berkunjung ibu hamil ke Puskesmas cenderung belum stabil.
5. Pengalaman sebagian ibu hamil dalam menerima pelayanan belum cukup memberikan kesan positif.
6. Kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) melalui kader posyandu, PKK, dan tokoh masyarakat belum terkoordinasi secara sistematis.

7. Komunikasi interpersonal petugas kesehatan dalam memberikan penjelasan layanan terkadang kurang mendalam, kurang persuasif, dan belum sepenuhnya menekankan manfaat pemeriksaan kehamilan secara berkala.
8. Upaya promosi layanan belum terstruktur dan belum memanfaatkan media digital secara optimal.
9. Citra Puskesmas sebagai tempat pemeriksaan kehamilan yang profesional, ramah, terjangkau, dan terpercaya belum sepenuhnya terbentuk di mata masyarakat.
10. Terdapat sebagian ibu hamil yang memilih melakukan pemeriksaan di klinik swasta atau fasilitas kesehatan lain yang dinilai lebih nyaman meskipun biaya lebih tinggi.
11. Belum semua ibu hamil bersedia merekomendasikan Puskesmas kepada keluarga, teman, atau lingkungan sosial lainnya.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
2. Bagaimana citra UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
3. Bagaimana keputusan berkunjung ibu hamil ke UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
4. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
5. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan berkunjung ibu hamil di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
6. Seberapa besar pengaruh citra Puskesmas terhadap keputusan berkunjung ibu hamil di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
7. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan berkunjung melalui citra UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
2. Citra UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
3. Keputusan berkunjung ibu hamil ke UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
4. Besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
5. Besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan berkunjung ibu hamil di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
6. Besarnya pengaruh citra Puskesmas terhadap keputusan berkunjung ibu hamil di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
7. Besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan berkunjung melalui citra UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran jasa kesehatan, khususnya mengenai komunikasi pemasaran, citra lembaga, dan perilaku keputusan pasien.
2. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi promosi layanan kesehatan yang efektif, terutama pada layanan ibu hamil di tingkat Puskesmas.

Manfaat Praktis

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi UPTD Puskesmas Ujungberung Indah dalam merancang strategi komunikasi pelayanan yang lebih efektif, tepat sasaran, dan berkelanjutan.
2. Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan citra Puskesmas agar lebih dipercaya dan dipilih oleh ibu hamil.
3. Mendukung peningkatan kunjungan layanan kehamilan secara rutin sehingga berdampak pada peningkatan derajat kesehatan ibu dan bayi di wilayah kerja.

II. KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran di Puskesmas mencakup penyampaian informasi mengenai layanan, fasilitas, jadwal kegiatan, program kesehatan, edukasi, dan promosi kesehatan kepada masyarakat, khususnya ibu hamil. Komunikasi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, edukatif, dan membangun hubungan antara penyedia layanan dengan pasien. Dimensi komunikasi pemasaran meliputi penyampaian informasi layanan, promosi kesehatan, hubungan masyarakat (public relations), interaksi personal dengan petugas, serta word of mouth atau rekomendasi dari pasien lain.

Citra Puskesmas berperan sebagai mediator yang sangat penting dalam hubungan antara komunikasi pemasaran dan keputusan berkunjung ibu hamil. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak sekadar menyampaikan informasi mengenai layanan, fasilitas, dan program kesehatan, tetapi juga berfungsi untuk membentuk persepsi positif pasien terhadap institusi. Persepsi ini mencakup penilaian mengenai profesionalisme petugas, kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, serta kepercayaan terhadap kredibilitas Puskesmas (Elrod & Fortenberry, 2020; Mufti, Chalik, & Rahmani Putri, 2022).

Penelitian kontemporer menegaskan bahwa dimensi komunikasi pemasaran, seperti penyebaran informasi yang akurat, edukasi kesehatan yang efektif, interaksi personal yang empatik, serta rekomendasi dari word of mouth, memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan citra Puskesmas. Ibu hamil yang menerima informasi secara lengkap, jelas, dan terpercaya cenderung menilai Puskesmas sebagai institusi yang responsif, profesional, dan peduli terhadap kebutuhan pasien. Persepsi positif ini secara langsung memengaruhi niat mereka untuk melakukan kunjungan pertama, kunjungan ulang, dan mempertimbangkan

Puskesmas sebagai pilihan utama layanan kesehatan (Tanaka, Siswara, & Andriani, 2024; Putri et al., 2025).

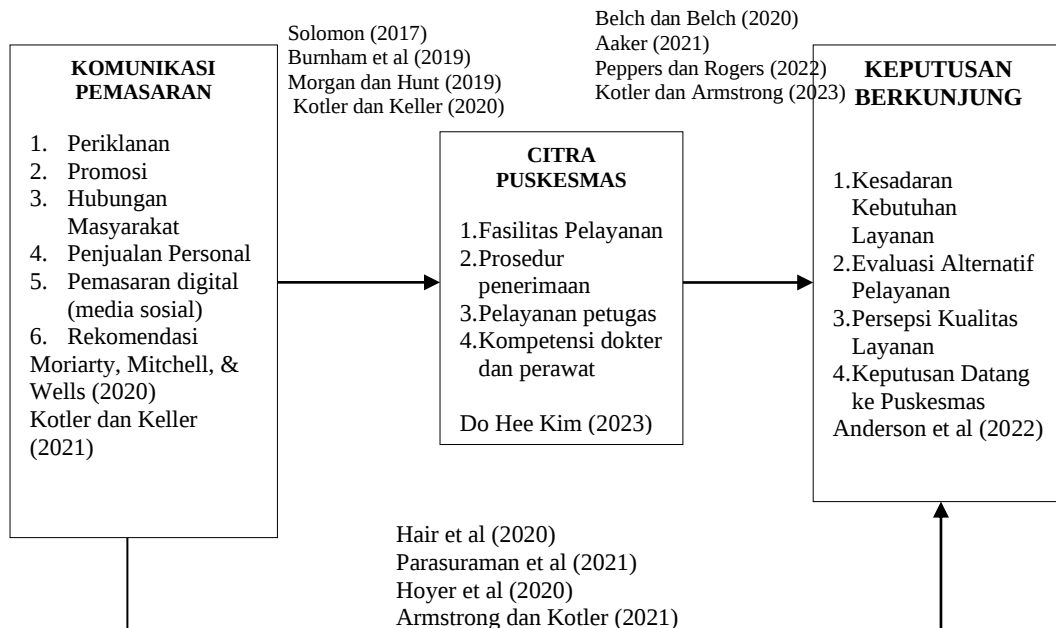
Citra Puskesmas yang kuat memengaruhi faktor-faktor psikologis dan emosional pasien. Penelitian Ayuningtyas & Asaari (2022) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap institusi kesehatan meningkatkan rasa aman, nyaman, dan percaya diri ibu hamil, sehingga mereka lebih termotivasi untuk memanfaatkan layanan secara optimal. Selain itu, Wahyuni et al. (2023) menekankan bahwa citra yang baik berperan dalam membangun loyalitas pasien, meningkatkan kepuasan, serta mendorong keterlibatan aktif dalam program kesehatan ibu hamil, termasuk kunjungan rutin, imunisasi, dan edukasi kesehatan.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan institusi dalam membangun citra positif. Integrasi berbagai dimensi komunikasi, mulai dari informasi layanan, edukasi, hubungan masyarakat, hingga interaksi personal, memastikan bahwa pesan yang disampaikan diterima dengan jelas dan diterjemahkan menjadi perilaku nyata, yaitu keputusan berkunjung ibu hamil. Hal ini menegaskan pentingnya peran mediasi citra Puskesmas dalam memastikan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat strategis yang memengaruhi keputusan pasien, meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta efektivitas pemanfaatan layanan kesehatan primer di Puskesmas Ujungberung Indah (Elrod & Fortenberry, 2020; Sasmita, Isnaini, & Wahyudi, 2021; Fadli et al., 2024).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa mediasi citra Puskesmas dapat menjembatani gap antara persepsi pasien dan realitas layanan yang diterima. Ketika komunikasi pemasaran berhasil membangun ekspektasi yang positif, citra yang terbentuk akan memfasilitasi keputusan berkunjung yang lebih konsisten dan berulang. Hal ini sejalan dengan prinsip customer experience management dalam layanan kesehatan, di mana pengalaman awal pasien dapat meningkatkan niat kunjungan ulang, memberikan rekomendasi positif kepada calon pasien lain, dan memperkuat posisi Puskesmas dalam komunitas lokal (Putri et al., 2025; Rahayu & Kurniawan, 2023).

Peran mediasi citra Puskesmas sangat strategis. Citra yang positif tidak hanya meningkatkan tingkat kunjungan dan partisipasi ibu hamil dalam program kesehatan, tetapi juga memperkuat posisi institusi sebagai penyedia layanan kesehatan primer yang andal, terpercaya, dan profesional. Implementasi komunikasi pemasaran yang efektif, didukung oleh manajemen citra yang konsisten, menjadi kunci keberhasilan Puskesmas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien dan mencapai tujuan pelayanan kesehatan masyarakat yang optimal (Elrod & Fortenberry, 2020; Tanaka, Siswara, & Andriani, 2024; Ayuningtyas & Asaari, 2022).

Berdasarkan kerangka pemikiran pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra serta implikasinya terhadap keputusan berkunjung, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra.
2. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
3. Citra berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
4. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra.

III. METODOLOGI PENELITIAN

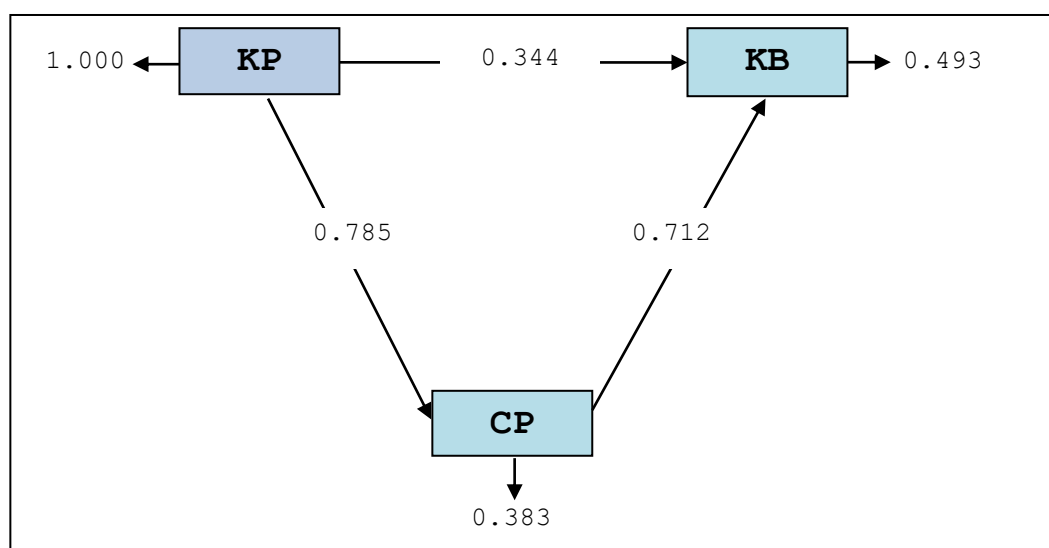
Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif analisis. Moh. Nazir (2019:54) menyebutkan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Tipe investigasi yang digunakan adalah kausalitas, yaitu penelitian yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara *independen variable*, dalam hal ini komunikasi pemasaran, citra puskesmas, terhadap variabel keputusan Berkunjung *dependent variable*, yaitu loyalitas pelanggan. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu yang artinya menggunakan unit observasi pengunjung Di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah (Suatu Survey Pada Ibu

Hamil Di Wilayah Kerja UPTD Puskesmas Ujungberung Indah). Dilihat dari *time horizon*-nya, penelitian ini bersifat *cross sectional*, yaitu informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sekaran (2019:161) dan Malhorta (2020: 81).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis yang disajikan memuat hal berikut: (1) hasil perhitungan koefisien jalur berupa diagram jalur koefisien regresi, (2) harga *t* hitung berupa diagram jalur *t-values*, (3) keputusan penerimaan atau penolakan H_0 , dan (4) hasil perhitungan koefisien pengaruh. Hasil pengujian hipotesis ini kemudian dibahas. Berdasarkan hasil pengujian data pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan loyalitas pasien dengan menggunakan program SPSS v. 25.0 diketahui bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah baik atau sesuai dengan data yang diperoleh. Adapun pengaruh variabel X, Y dan Z dalam model struktural dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Koefisien Jalur X terhadap Y dan Z

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra UPTD Puskesmas Ujungberung Indah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra UPTD Puskesmas Ujungberung Indah. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elrod & Fortenberry (2020) menegaskan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang konsisten sangat penting untuk membangun citra positif kepada pasien. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang

digunakan organisasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada masyarakat dengan tujuan membentuk persepsi yang positif. Melalui berbagai kegiatan komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital, organisasi dapat memperkenalkan keunggulan layanan yang dimiliki sehingga mampu meningkatkan citra di mata masyarakat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati & Santoso (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat membentuk persepsi serta citra perusahaan di benak konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif akan memudahkan masyarakat dalam mengenali layanan yang diberikan oleh suatu organisasi.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Ibu Hamil Di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sasmita, Isnaini, & Wahyudi, (2021); Tanaka, Siswara, & Andriani, (2024) bahwa citra Puskesmas merupakan persepsi kolektif ibu hamil terhadap kualitas, profesionalisme, dan kepercayaan terhadap institusi layanan kesehatan. Citra yang positif dapat menumbuhkan rasa aman, nyaman, dan percaya diri, sehingga ibu hamil lebih cenderung memanfaatkan layanan Puskesmas, baik untuk kunjungan pertama maupun kunjungan ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi persepsi, minat, serta keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau jasa. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemasaran digital, organisasi dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat sehingga mendorong terbentuknya keputusan untuk melakukan kunjungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Simabur (2023) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi advertising, public relations, personal selling, direct marketing, dan interactive marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut berperan dalam menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan keinginan mereka untuk datang atau mengunjungi suatu tempat atau layanan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Murwati (2019) juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan, yang berarti bahwa semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk melakukan kunjungan.

Pengaruh Pengaruh Citra Puskesmas Terhadap Keputusan Berkunjung Ibu Hamil di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra UPTD Puskesmas Ujungberung Indah. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunita I. C. M. (2021) menunjukkan bahwa citra rumah sakit memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap kualitas pelayanan kesehatan sehingga pasien lebih cenderung untuk menggunakan kembali layanan kesehatan tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Supangat Dwi Wahyono, Nurhayani B. Noor, dan Yusuf Thamrin (2022) menunjukkan bahwa citra institusi pelayanan kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Citra yang baik dapat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan kesehatan sehingga mendorong pasien untuk memilih fasilitas kesehatan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra puskesmas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung masyarakat. Citra puskesmas merupakan persepsi atau penilaian masyarakat terhadap suatu fasilitas pelayanan kesehatan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi yang diterima, serta kualitas pelayanan yang dirasakan oleh masyarakat. Citra yang baik akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap fasilitas kesehatan sehingga mendorong masyarakat untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang tersedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra puskesmas yang dirasakan oleh masyarakat, maka semakin tinggi pula kemungkinan masyarakat untuk melakukan kunjungan ke puskesmas. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif masyarakat terhadap kualitas pelayanan, kompetensi tenaga kesehatan, fasilitas yang tersedia, serta kenyamanan lingkungan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih puskesmas sebagai tempat untuk memperoleh pelayanan kesehatan.

Penelitian lain juga menyatakan bahwa citra fasilitas kesehatan yang positif dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Hal ini disebabkan karena masyarakat cenderung memilih fasilitas kesehatan yang memiliki reputasi baik, pelayanan yang memuaskan, serta tenaga kesehatan yang kompeten sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi pasien.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra UPTD Puskesmas Ujungberung Indah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra UPTD Puskesmas Ujungberung Indah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Fajar, Nurdin Sobari, dan Hardius Usman (2020) yang menyatakan bahwa marketing communication mix berpengaruh terhadap brand image dan brand awareness, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat membentuk citra positif sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan suatu produk atau layanan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hendi, Rini, dan Silalahi (2022) juga menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel brand image dan brand awareness sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa citra memiliki peran penting sebagai variabel perantara yang menghubungkan komunikasi pemasaran dengan keputusan konsumen.

Penelitian lain juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, karena citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, ketika komunikasi pemasaran mampu membentuk citra yang baik di benak konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung untuk mengambil keputusan menggunakan produk atau layanan tersebut. Citra Puskesmas berperan sebagai mediator yang sangat penting dalam hubungan antara komunikasi pemasaran dan keputusan berkunjung ibu hamil. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak sekadar menyampaikan informasi mengenai layanan, fasilitas, dan program kesehatan, tetapi juga berfungsi untuk membentuk persepsi positif pasien terhadap institusi. Persepsi ini mencakup penilaian mengenai profesionalisme petugas, kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, serta kepercayaan terhadap kredibilitas Puskesmas (Elrod & Fortenberry, 2020; Mufti, Chalik, & Rahmani Putri, 2022).

V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

1. Komunikasi pemasaran di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah yang diukur dengan dimensi periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran digital (media sosial), dan rekomendasi diinterpretasikan dalam kurang baik. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan yaitu kurang bersedia merekomendasikan puskesmas kepada pasien lainnya dan kurang berkeinginan menyarankan keluarga atau teman untuk memeriksakan kehamilan di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
2. Citra UPTD Puskesmas Ujungberung Indah yang diukur dengan dimensi fasilitas pelayanan, prosedur penerimaan, pelayanan petugas dan kompetensi dokter dan perawat diinterpretasikan dalam kurang baik. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan, yaitu peralatan medis di puskesmas kurang lengkap dan petugas pendaftaran dalam melayani pasien kurang cepat.
3. Keputusan berkunjung ibu hamil ke UPTD Puskesmas Ujungberung Indah yang diukur dengan dimensi kesadaran kebutuhan layanan, evaluasi alternatif pelayanan, persepsi kualitas layanan, dan keputusan datang ke puskesmas diinterpretasikan dalam kurang baik. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan yaitu keramahan petugas dan kebersihan fasilitas Puskesmas kurang sesuai harapan.
4. Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra puskesmas. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dapat mendorong terhadap peningkatan citra UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.

5. Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dapat mendorong terhadap keputusan berkunjung ibu hamil di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
6. Terdapat pengaruh citra puskesmas terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa citra puskesmas yang baik dapat mendorong terhadap peningkatan keputusan berkunjung ibu hamil di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.
7. Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra puskesmas erta implikasinya pada keputusan berkunjung. Semakin baik komunikasi pemasaran yang diberikan pihak Puskesmas, semakin baik pula citra puskesmas yang pada akhirnya akan berdampak terhadap peningkatan keputusan berkunjung ibu hamil di UPTD Puskesmas Ujungberung Indah.

Rekomendasi

1. Puskesmas perlu meningkatkan kualitas pelayanan, seperti keramahan petugas, ketepatan waktu pelayanan, serta perhatian tenaga kesehatan terhadap ibu hamil. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pasien sehingga mereka lebih bersedia merekomendasikan puskesmas kepada keluarga atau teman.
2. Tenaga kesehatan perlu memberikan edukasi yang jelas mengenai pentingnya pemeriksaan kehamilan secara rutin serta manfaat pelayanan yang tersedia di puskesmas. Komunikasi yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan ibu hamil sehingga mereka terdorong untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain.
3. Puskesmas dapat menambah atau melengkapi alat pemeriksaan kehamilan seperti doppler untuk mendengar detak jantung janin, alat USG dasar, alat ukur tekanan darah, timbangan ibu hamil, serta alat pemeriksaan kadar hemoglobin (Hb). Dengan peralatan yang lengkap, pemeriksaan kehamilan dapat dilakukan dengan lebih optimal sehingga ibu hamil merasa lebih yakin dan nyaman memeriksakan kehamilannya di puskesmas.
4. Meningkatkan pelatihan pelayanan prima bagi petugas, Puskesmas perlu memberikan pelatihan kepada seluruh petugas mengenai pelayanan prima (*service excellence*), seperti sikap ramah, sopan, empati terhadap pasien, serta kemampuan berkomunikasi dengan baik. Dengan sikap yang ramah dan perhatian terhadap pasien, masyarakat akan merasa lebih nyaman saat mendapatkan pelayanan kesehatan.
5. Meningkatkan pengawasan terhadap sikap dan kinerja petugas, Pimpinan puskesmas dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja petugas dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan pasien atau kotak saran untuk mengetahui penilaian masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan
6. Pihak Puskesmas harus melakukan *service recovery* terhadap keluhan atau komplain pasien dengan cepat, sehingga tidak menimbulkan kemarahan dari

pasien, untuk menangani keluhan pasien dengan cepat puskesmas bisa membentuk program *customer care*.

7. Diperlukannya penelitian lanjutan yang mengenai faktor-faktor yang turut berperan dalam citra yang berpengaruh pada terciptanya keputusan berkunjung. Salah satunya adalah faktor kualitas pelayanan, karena disinyalir faktor ini turut juga memberikan kontribusi terhadap citra dan keputusan berkunjung pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2021). *Manajemen pemasaran jasa kesehatan*. Jakarta: Kencana.
- Abidin, Z. (2020). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pasien puskesmas. *Jurnal Administrasi Kesehatan*, 7(2), 55–66.
- Achmad, F. (2023). Efektivitas media sosial dalam promosi kesehatan ibu hamil. *Jurnal Promosi Kesehatan Nusantara*, 5(1), 44–59.
- Adawiyah, R. (2022). Komunikasi bidan dan kepuasan ibu hamil. *Jurnal Kebidanan Mandiri*, 10(2), 120–134.
- Adi, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Manajemen Publik*, 11(1), 22–33.
- Adriansyah, D. (2022). Hubungan citra puskesmas dengan loyalitas ibu hamil. *Jurnal Ilmu Kesehatan Indonesia*, 8(3), 211–224.
- Afrizal, R. (2023). Marketing komunikasi digital di sektor kesehatan. *Journal of Public Health Research*, 12(4), 301–315.
- Agustina, E. (2021). Kualitas layanan antenatal care dan kepuasan pasien. *Jurnal Kebidanan Sehat*, 7(2), 88–102.
- Ahmed, S. (2023). Health communication strategies in maternal care. *International Journal of Health Promotion*, 16(2), 150–166.
- Aini, N. (2020). Persepsi ibu hamil tentang pelayanan puskesmas. *Jurnal Kebidanan Nusantara*, 4(1), 66–78.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.05.007
- Baker, P. (2022). The impact of healthcare branding on maternal choice. *Health Marketing Quarterly*, 39(2), 122–139.
- Bastian, H. (2021). Komunikasi pemasaran di sektor kesehatan primer. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 33–47.
- Beratha, N. (2020). Pengaruh promosi pelayanan kesehatan terhadap minat kunjungan. *Jurnal Kesehatan Prima*, 12(1), 17–29.
- Brown, L. (2023). Patient satisfaction and decision-making in primary care. *Journal of Health Services*, 41(3), 201–216.
- Budianto, S. (2021). Media sosial sebagai alat promosi kesehatan puskesmas. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 6(2), 90–103.
- Chandra, B. (2020). *Pengantar administrasi kesehatan*. Jakarta: Rajagrafindo.

- Chen, W. (2023). Digital maternal health services marketing. *Journal of Medical Internet Studies*, 28(1), 1–14.
- Creswell, J. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Cutler, A. (2021). Health communication and patient behavior. *International Health Review*, 8(2), 188–201.
- Cyntia, D. (2022). Pengaruh citra layanan terhadap minat berkunjung ulang. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 13(2), 77–96.
- Daulay, R. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 3(1), 22–34.
- Dewi, L. (2020). Komunikasi interpersonal petugas kesehatan dan kepuasan pasien. *Jurnal Keperawatan Komunitas*, 8(2), 101–112.
- Do Hee Kim, Lee, Jiwon & (2023). The Effects of Tourism Destination Brand Equity and Place Attachment on Perceived Fit and Behavioral Intention: Focused on the Gangwon MICE Industry. *Journal of Tourism Sciences*, 42(7), 29–50. DOI: 10.17086/JTS.2018.42.7.29.50
- Dinas Kesehatan RI. (2022). *Pedoman pelayanan antenatal care*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Djamal, S. (2021). Promosi pelayanan kesehatan bagi ibu hamil. *Jurnal Bidan Madani*, 9(1), 55–68.
- Dutta, S. (2023). Public health communication in developing countries. *Journal of Global Health*, 15(1), 1–12.
- Effendy, O. (2020). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Engel, J. (2021). Consumer behavior in healthcare. *Healthcare Consumer Review*, 6(4), 211–225.
- Erviana, D. (2022). Pengaruh kualitas informasi puskesmas terhadap citra layanan. *Jurnal Komunikasi Publik*, 14(2), 99–114.
- Estika, P. (2020). Pelayanan antenatal care dan persepsi ibu hamil. *Jurnal Kebidanan*, 11(1), 45–59.
- Evans, M. (2021). Digital branding in health organizations. *Health Marketing Review*, 17(3), 280–295.
- Fahmi, I. (2020). *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Fadhilah, M. (2021). Komunikasi pemasaran puskesmas melalui media digital. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 6(1), 55–67.
- Fatmawati, N. (2022). Hubungan promosi kesehatan dan keputusan kunjungan ibu hamil. *Jurnal Kebidanan Indonesia*, 7(3), 177–189.
- Fitriani, I. (2023). Factors influencing pregnant women's choice of maternal services. *Journal of Midwifery Research*, 12(4), 210–223.
- Fogg, B. (2021). Persuasive technology in maternal health communication. *Computers in Health Behavior*, 19(1), 88–103.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate*. Semarang: UNDIP Press.
- Ginting, R. (2020). Pengaruh kualitas komunikasi bidan terhadap minat berkunjung. *Jurnal Kebidanan Prima*, 8(2), 111–124.
- Gordon, T. (2023). Healthcare communication strategies. *International Journal of Public Health Communication*, 4(3), 166–181.

- Green, J. (2021). Branding and image in primary healthcare. *Global Health Marketing*, 3(2), 144–159.
- Gunawan, A. (2022). Citra layanan dan loyalitas pasien ibu hamil. *Jurnal Pelayanan Kesehatan*, 10(1), 66–80.
- Hair, J. (2020). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Handayani, T. (2022). Promosi kesehatan puskesmas melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 33–49.
- Hartono, S. (2020). Pengaruh persepsi kualitas terhadap citra puskesmas. *Jurnal Administrasi Kesehatan*, 5(2), 55–70.
- Hasan, M. (2021). *Pemasaran jasa*. Malang: UB Press
- Hidayati, R. (2023). Citra publik dan kepercayaan pasien puskesmas. *Jurnal Kebijakan Kesehatan*, 11(3), 199–213.
- Indrayani, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan layanan ANC. *Jurnal Kebidanan Nusantara*, 5(1), 44–55.
- Institute for Health Metrics. (2023). *Maternal health communication guidelines*. IHME Press.
- Iskandar, A. (2020). Strategi komunikasi pelayanan antenatal. *Jurnal Bidan Indonesia*, 3(2), 66–78.
- Israel, J. (2023). Social media outreach for maternal health. *Digital Health Review*, 14(2), 144–157.
- Izzati, M. (2021). Pengaruh citra puskesmas terhadap minat kunjungan ulang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Madani*, 2(2), 121–133.
- Jalal, F. (2020). Kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan dasar. *Jurnal Kesehatan Komunitas*, 6(1), 88–101.
- James, A. (2022). Healthcare promotion strategies in rural areas. *Public Health International*, 12(3), 122–137.
- Jamila, R. (2021). Pengaruh promosi layanan ibu hamil terhadap keputusan kunjungan. *Jurnal Kebidanan Andalas*, 9(2), 133–144.
- Jannah, S. (2023). Media informasi digital dalam meningkatkan kunjungan ANC. *Jurnal Promkes*, 11(1), 77–92.
- Jensen, P. (2021). Health branding and patient engagement. *Health Communication Insights*, 9(3), 199–214.
- Kadir, A. (2022). Kualitas layanan kesehatan dan perilaku kunjungan ibu hamil. *Jurnal Kesehatan Publik*, 8(3), 101–117.
- Kemenkes RI. (2021). *Profil kesehatan Indonesia*. Jakarta: Kemenkes.
- Khaerani, N. (2020). Pengaruh komunikasi bidan terhadap kepuasan ANC. *Jurnal Bidan Indonesia*, 8(2), 66–80.
- Kholifah, Z. (2023). Perilaku pencarian layanan kesehatan ibu hamil. *Jurnal Ilmu Kebidanan*, 5(1), 122–138.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson.
- Lestari, P. (2021). Komunikasi pemasaran puskesmas dan loyalitas pasien. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 88–101.
- Lestari, R., & Prasetyo, T. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan ibu hamil. *Jurnal Promosi Kesehatan*, 10(1), 55–70.
- Lina, S. (2020). Persepsi pasien terhadap citra puskesmas. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 5(2), 101–115.

- Maulida, F. (2021). Kualitas komunikasi bidan dan kepuasan pasien ANC. *Jurnal Kebidanan Sehat*, 8(1), 99–112.
- Mulyadi, H. (2020). Efektivitas promosi layanan kesehatan puskesmas. *Jurnal Administrasi Kesehatan*, 7(2), 77–90.
- Munandar, R. (2022). Citra puskesmas dan keputusan kunjungan ibu hamil. *Jurnal Pelayanan Kesehatan*, 11(2), 144–158.
- Nashir, M. (2021). Media digital dalam pemasaran layanan kesehatan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(3), 88–102.
- Nasution, A. (2020). Pengaruh citra layanan terhadap loyalitas pasien. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(1), 55–68.
- Nugroho, B. (2023). Health communication campaigns for pregnant women. *Journal of Maternal Health*, 15(2), 110–126.
- Nurhadi, T. (2022). Strategi promosi antenatal care di puskesmas. *Jurnal Kebidanan Mandiri*, 9(3), 77–92.
- Oktavia, D. (2021). Persepsi ibu hamil tentang kualitas layanan puskesmas. *Jurnal Bidan Indonesia*, 10(2), 122–136.
- Oktora, L. (2020). Kepuasan pasien dan minat berkunjung ulang. *Jurnal Pelayanan Kesehatan Prima*, 6(1), 66–79.
- Olivia, P. (2023). Branding and public perception in community health centers. *Global Health Marketing Review*, 14(1), 99–115.
- Pambudi, A. (2021). Pengaruh media promosi terhadap keputusan berkunjung ibu hamil. *Jurnal Kebidanan Nusantara*, 7(1), 88–103.
- Pranoto, S. (2020). Citra puskesmas dan loyalitas pasien ANC. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 6(2), 111–124.
- Putri, E. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan komunikasi bidan terhadap kepuasan ibu hamil. *Jurnal Ilmu Kebidanan*, 9(1), 122–136.
- Qasim, M. (2021). Health communication in primary care: Strategies and outcomes. *International Journal of Public Health*, 13(3), 144–159.