JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 4 Juni 2026 | **Revised:** 6 Juli 2026 | **Accepted:** 19 Juli 2026

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Niat Bersalin di Klinik Utama Familia Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediasi

Natalia Regina[1], Kartika Imasari Tjiptodjojo[2]
[1]Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, nataliaregina.dr@gmail.com
[2]Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, kartika.it@eco.maranatha.edu

Corresponding Author: kartika.it@eco.maranatha.edu [2]

Abstract: *This study aims to analyze the influence of brand awareness and brand image on birth intention at the Familia Main Clinic in Maumere, with perceived value as a mediating variable. The study involved 100 respondents who were expectant mothers or women of productive age who were familiar with the Familia Clinic, analyzed using PLS-SEM. The results obtained showed that brand awareness influenced birth intention. Conversely, brand image did not show a significant direct influence on birth intention. Furthermore, perceived value was proven to have an influence on birth intention and was the most dominant variable in the research model. Perceived value partially mediates the relationship between brand awareness and birth intention and fully mediates the relationship between brand image and birth intentions. These findings indicate that expectant mothers' decisions in choosing a birth facility are more influenced by the perceived value of the service than by brand image alone. Therefore, clinic managers need to strengthen marketing strategies oriented towards increasing patient benefits through service quality, facility comfort, and positive service experiences.*

Keyword: *Brand Awareness, Brand Image, Delivery Intentions, Maternal Healthcare Services, Perceived Value*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap niat bersalin di Klinik Utama Familia Maumere dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian melibatkan 100 responden yang merupakan calon ibu atau wanita usia produktif yang mengenal Klinik Familia dengan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil yang diperoleh memperlihatkan *brand awareness* berpengaruh pada niat bersalin. Sebaliknya, *brand image* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat bersalin. Selanjutnya, *perceived value* terbukti memiliki pengaruh terhadap niat bersalin dan menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian. *Perceived value* memediasi secara parsial hubungan antara *brand awareness* dan niat bersalin, serta memediasi secara penuh hubungan antara *brand image* dan niat bersalin. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan calon ibu dalam memilih fasilitas persalinan lebih dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dari layanan dibandingkan oleh citra merek semata. Oleh karena itu, pengelola klinik perlu

memperkuat strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan manfaat yang dirasakan pasien melalui kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, dan pengalaman pelayanan yang positif.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Layanan Kesehatan Maternal, Niat Bersalin, Persepsi Nilai.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pelayanan kesehatan ibu hamil dan persalinan merupakan salah satu komponen utama dalam upaya menurunkan angka kematian ibu dan bayi serta mencapai tujuan *sustainable development goals* (*SDGs*) bidang kesehatan. Meskipun telah terjadi penurunan angka kematian ibu secara global sejak tahun 2000, tren penurunan di Indonesia masih belum mencapai target *SDGs* (<70 per 100.000 kelahiran hidup) dan masih tergolong tinggi di kawasan Asia Tenggara. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai tantangan yang harus diatasi, terutama hambatan struktural seperti ketimpangan distribusi tenaga kesehatan, keterbatasan akses terhadap fasilitas pelayanan kesehatan yang merata, serta kualitas layanan maternal yang belum optimal di berbagai wilayah (*UNICEF,* 2025).

Permasalahan tersebut juga tercermin pada tingkat daerah, termasuk di Kabupaten Sikka. Berdasarkan data terbaru, angka kematian ibu (AKI) di Kabupaten Sikka pada tahun 2024 tercatat sebesar 49,1 per 100.000 kelahiran hidup dengan jumlah 2 kasus kematian ibu, yang menunjukkan tren penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Pemerintah Kabupaten Sikka, 2025; Kara, 2025). Sementara itu, angka kematian bayi (AKB) di Kabupaten Sikka belum selalu tersedia secara konsisten setiap tahun dalam bentuk rasio, namun laporan kinerja kesehatan daerah menunjukkan bahwa AKB masih berada dalam kategori relatif tinggi dan cenderung mengikuti pola provinsi Nusa Tenggara Timur yang berkisar sekitar 25 per 1.000 kelahiran hidup (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sikka, 2025; Pemerintah Kabupaten Sikka, 2025). Meskipun terdapat kecenderungan penurunan, capaian ini mengindikasikan bahwa permasalahan kesehatan maternal dan neonatal di tingkat kabupaten masih memerlukan perhatian serius, khususnya dalam peningkatan kualitas layanan, pemerataan akses, serta penguatan sistem rujukan kesehatan ibu dan bayi.

Dalam upaya menurunkan AKI dan AKB, pemilihan fasilitas persalinan yang tepat oleh calon ibu sangat penting. Mengingat keputusan ini berimplikasi langsung terhadap kualitas layanan yang diterima selama masa kehamilan, persalinan, dan nifas. Indonesia mengalami peningkatan proporsi persalinan di fasilitas layanan kesehatan dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku masyarakat ke arah pemanfaatan layanan kesehatan formal. Dimana semakin banyak perempuan memilih bersalin di puskesmas, klinik, atau rumah sakit untuk mendapatkan bantuan tenaga kesehatan terlatih dalam menghadapi komplikasi persalinan (Ridwan, 2025). Namun demikian, keputusan memilih tempat bersalin tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan layanan, tetapi juga oleh preferensi, persepsi, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap fasilitas kesehatan yang tersedia.

Seiring dengan meningkatnya kompetisi dalam industri layanan kesehatan, khususnya layanan kebidanan dan persalinan, fasilitas kesehatan dituntut tidak hanya unggul secara klinis tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan daya tarik di mata masyarakat. Dalam konteks ini, faktor pemasaran seperti *brand awareness* dan *brand image* menjadi semakin penting dalam memengaruhi keputusan pasien. Calon ibu cenderung memilih fasilitas yang sudah dikenal, memiliki reputasi baik, serta memberikan rasa aman dan nyaman selama proses persalinan. Dengan demikian, keberhasilan suatu fasilitas kesehatan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan medis, tetapi juga oleh bagaimana fasilitas tersebut dipersepsikan oleh masyarakat (Aji et al., 2020; Górska-Warsewicz, 2022).

Brand awareness atau kesadaran merek menjadi pintu masuk utama, sebuah klinik yang memiliki popularitas tinggi di benak calon ibu cenderung memiliki peluang lebih besar untuk

dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan (Mahsyar & Gunawan, 2023; Mulyawati et al., 2024). Ketika sebuah merek mudah dikenali dan mudah diingat, peluang dipilih cenderung meningkat karena pasien merasa lebih familiar dan lebih percaya diri saat mengambil keputusan. Namun, sekadar dikenal tidaklah cukup. *Brand image* (citra merek) yang positif memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi kualitas di mata Masyarakat (Islamiyah & Wuisan, 2024; Marchama et al., 2024). *Brand image* (asosiasi, kesan, dan keyakinan terhadap merek) sering menjadi "penilai cepat" yang membantu pasien memperkirakan kualitas layanan sebelum berinteraksi langsung. Bukti empiris pada layanan rumah sakit memperlihatkan bahwa citra merek berkaitan dengan niat berkunjung kembali dan perilaku pasien, sehingga pengelolaan citra menjadi bagian penting dalam menjaga preferensi publik. Citra yang terbangun melalui reputasi dokter, keramahan staf, dan testimoni keberhasilan persalinan akan menciptakan asosiasi mental yang kuat. Hubungan antara pengenalan merek dan citra yang baik ini secara teoretis diprediksi mampu meningkatkan niat bersalin pasien. Meski demikian, keputusan medis sering kali melibatkan pertimbangan emosional dan rasional yang kompleks, tidak sekadar karena merek tersebut populer (Fitriani et al., 2026; Herdiana et al., 2025; Irdan et al., 2024).

Sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel independen yang berpengaruh secara langsung terhadap niat atau keputusan pasien, tanpa mengeksplorasi mekanisme psikologis yang mendasari hubungan tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dan niat berkunjung ulang, khususnya pada konteks rumah sakit dan layanan kesehatan umum (Górska-Warsewicz, 2022; Herdiana et al., 2025; Kodriyah et al., 2025). Padahal, dalam konteks layanan kesehatan yang bersifat *high risk* seperti persalinan, proses pengambilan keputusan cenderung lebih kompleks dan melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional (Irdan et al., 2024). Dalam hal ini, *perceived value* atau persepsi nilai menjadi variabel penting yang berpotensi menjembatani pengaruh faktor pemasaran terhadap niat bersalin, karena pasien tidak hanya mempertimbangkan tingkat pengenalan atau citra suatu fasilitas, tetapi juga menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, risiko, dan pengorbanan yang harus dikeluarkan (Khairunisa et al., 2025; Woo & Choi, 2021). Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada fasilitas kesehatan skala besar atau di wilayah perkotaan dengan tingkat persaingan tinggi, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada konteks layanan kesehatan maternal di daerah seperti Kabupaten Sikka.

Dalam konteks Klinik Utama Familia di Kabupaten Sikka, NTT, kesenjangan ini menjadi semakin relevan mengingat klinik tersebut telah beroperasi selama kurang lebih tiga tahun namun belum mencapai target jumlah pasien bersalin yang diharapkan oleh manajemen. Klinik ini menyediakan layanan persalinan 24 jam, didukung oleh tenaga kesehatan serta layanan dokter spesialis obstetri dan ginekologi pada waktu tertentu, sehingga secara fungsional memiliki potensi untuk menjadi pilihan utama masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan layanan yang memadai belum secara otomatis meningkatkan pemanfaatan layanan oleh masyarakat. Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih tempat bersalin tidak semata-mata dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas dan layanan medis, tetapi juga oleh faktor psikologis dan perseptual, seperti tingkat kesadaran terhadap keberadaan klinik (*brand awareness*), citra yang terbentuk di masyarakat (*brand image*), serta nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari layanan yang diberikan. Dengan kata lain, meskipun Klinik Utama Familia telah menyediakan layanan yang relatif lengkap, hal tersebut belum tentu secara otomatis meningkatkan niat bersalin masyarakat di klinik tersebut.

Di sinilah persepsi nilai muncul sebagai faktor penentu. Pasien akan membandingkan antara biaya serta pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat psikologis maupun medis yang diterima (Górska-Warsewicz, 2022). Kesadaran dan citra merek yang kuat seharusnya mampu meningkatkan persepsi nilai ini, yang pada gilirannya akan memicu niat beli (niat

bersalin) yang lebih kuat. Penelitian lain menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas dan pengalaman layanan yang konsisten menjadi strategi kunci dalam memperkuat loyalitas pasien, lebih dari sekadar efisiensi waktu tunggu (Putri et al., 2025). Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk mengkaji secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi niat bersalin, khususnya dengan memasukkan *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap niat bersalin.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model analisis yang tidak hanya menguji pengaruh langsung *brand awareness* dan *brand image*, tetapi juga mengeksplorasi peran *perceived value* sebagai mekanisme yang menjelaskan terbentuknya niat bersalin pada fasilitas kesehatan tingkat klinik. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran layanan kesehatan, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi peningkatan strategi pemasaran dan pemanfaatan layanan di Klinik Utama Familia.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek rumah sakit atau klinik, semakin besar kemungkinan pasien memilih layanan tersebut (Herdiana et al., 2025; Kodriyah et al., 2025). *Awareness* menciptakan *top of mind recall* yang memperbesar peluang dipilih saat keputusan dibuat. Dalam konteks Klinik Utama Familia di Maumere, semakin tinggi tingkat pengenalan masyarakat terhadap klinik sebagai fasilitas persalinan 24 jam dengan supervisi dokter spesialis kandungan, maka semakin besar kecenderungan calon ibu memiliki niat bersalin di klinik tersebut. Maka hipotesis yang dibangun adalah:

H_1: *Brand awareness* berpengaruh terhadap niat bersalin di klinik.

Studi di sektor rumah sakit menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat kunjung ulang dan niat memilih layanan (Irdan et al., 2024). Citra yang positif meningkatkan keyakinan bahwa layanan yang diberikan aman dan berkualitas. Dalam layanan persalinan yang bersifat sensitif dan penuh risiko, *brand image* berperan sebagai *signal of quality* yang membantu calon ibu menilai keamanan dan kenyamanan klinik. Maka hipotesis yang dibangun adalah:

H_2: *Brand image* berpengaruh terhadap niat bersalin di klinik.

Secara teoritis, *brand awareness* dan *brand image* tidak selalu langsung memengaruhi niat bersalin. Keduanya sering bekerja melalui mekanisme evaluasi nilai yang dirasakan pasien. Artinya, merek yang dikenal dan memiliki citra baik akan meningkatkan persepsi nilai terlebih dahulu, kemudian persepsi nilai tersebut mendorong niat bersalin. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara ekuitas merek dan niat perilaku, dimana *perceived value* dan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien (Jonathan & Tunjungsari, 2025; Lin & Yin, 2022). Dalam konteks layanan persalinan yang berisiko tinggi, mekanisme mediasi ini menjadi relevan karena calon ibu tidak hanya mempertimbangkan popularitas dan citra, tetapi juga mengevaluasi nilai nyata yang akan diterima. Maka hipotesis yang dibangun adalah:

H_3: Persepsi nilai memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap niat bersalin di klinik.

H_4: Persepsi nilai memediasi pengaruh *brand image* terhadap niat bersalin di klinik.

METODE

Pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif untuk identifikasi hubungan sebab-akibat digunakan dalam penelitian ini (Zikmund et al., 2013). Populasi dalam studi ini adalah calon ibu atau wanita usia produktif yang berdomisili di wilayah jangkauan klinik melalui teknik purposive sampling. Kriteria inklusi meliputi responden yang sedang merencanakan persalinan dalam 0-9 bulan ke depan dan mengetahui keberadaan klinik terkait. Teknik pengambilan sampel mengacu pada Sugiyono (2020). Jumlah sampel didasarkan pada rumus Lemeshow (Lwanga & Lemeshow, 1991; Sugiyono, 2020). Adapun perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{a^2}$$
$$n = 96{,}04 \approx 100$$

n = besar sampel
Z = Tingkat kepercayaan (95% → 1,96)
p = Proporsi (perkiraan kejadian/prevalensi) = 0,5
a = *margin of error* = 0,1

Data yang akan disebarkan kepada sampel merupakan kuesioner yang menggunakan skala *Likert* 1-5 untuk penilaiannya. Setelah kuesioner terkumpul, data dianalisis menggunakan PLS-SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

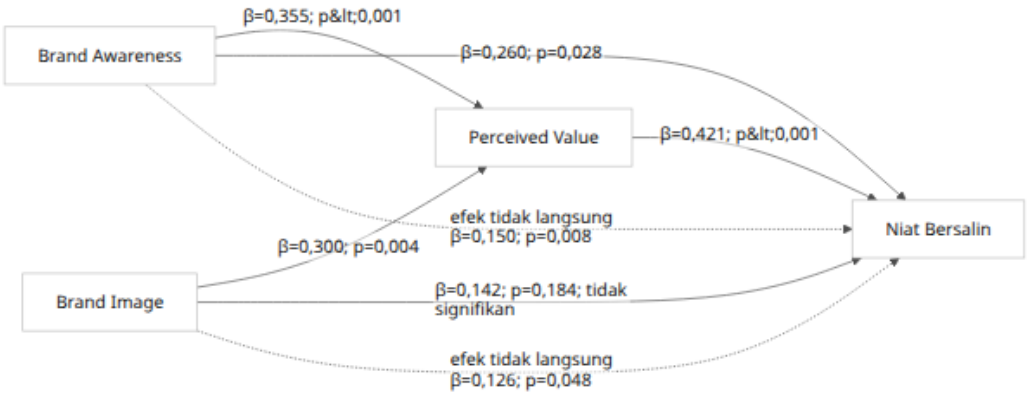
Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Domisili	Maumere	91	91
	Luar Maumere	9	9
Usia	20-30 tahun	60	60
	31-40 tahun	37	37
	>40 tahun	3	3
Pendidikan Terakhir	SD/SMP	16	16
	SMA/SMK/Sederajat	42	42
	Diploma	9	9
	Sarjana	31	31
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	64	64
	Pegawai Swasta	5	5
	ASN	13	13
	Lainnya	18	18

Sumber: Data Riset (2026)

Sebagian besar responden berasal dari wilayah Maumere yaitu sebanyak 91 responden (91%), sedangkan responden yang berasal dari luar Maumere hanya sebanyak 9 responden (9%). Hal ini menunjukkan bahwa Klinik Familia Maumere lebih banyak dikenal dan dimanfaatkan oleh masyarakat lokal di wilayah Maumere. Berdasarkan usia responden dengan jumlah 60 responden (60%) didominasi oleh usia 20-30 tahun. Sebagian besar responden berada pada rentang usia reproduktif aktif, sehingga memiliki kebutuhan dan perhatian yang tinggi terhadap layanan kesehatan ibu dan persalinan. Kelompok usia ini umumnya lebih aktif dalam mencari informasi terkait layanan kesehatan melalui media sosial, rekomendasi keluarga, maupun pengalaman orang lain sehingga dapat memengaruhi pembentukan *brand image* dan *perceived value* terhadap Klinik Familia. Sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK/sederajat sebanyak 42 responden (42%), diikuti Sarjana sebanyak 31 responden (31%), SD/SMP sebanyak 16 responden (16%), dan diploma sebanyak 9 responden (9%). Tingkat pendidikan responden yang didominasi oleh lulusan SMA/SMK memperlihatkan kemampuan dalam menerima dan mengevaluasi informasi mengenai layanan kesehatan yang cukup baik. Pekerjaan didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 64 responden (64%), diikuti responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 18 responden (18%), ASN sebanyak 13 responden (13%), dan pegawai swasta sebanyak 5 responden (5%). Dominasi ibu rumah tangga menunjukkan bahwa pengambilan keputusan terkait layanan persalinan kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, kepercayaan, kualitas pelayanan, serta rekomendasi lingkungan sekitar.



Gambar 1. Model Struktural Penelitian

Tabel 2. Uji Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen

Konstruk	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE
Brand Awareness	0,588	0,783	0,547
Brand Image	0,904	0,954	0,912
Niat Bersalin	0,710	0,820	0,549
Perceived Value	0,883	0,919	0,739

Sumber: pengolahan data (2026)

Secara keseluruhan, hasil telah memenuhi kriteria *composite reliability* (>0,70) dan AVE (> 0,50). Meskipun nilai *Cronbach's alpha* pada variabel *brand awareness* masih berada di bawah 0,70, nilai *composite reliability* dan AVE yang memenuhi syarat menunjukkan bahwa konstruk tersebut tetap dapat diterima.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan dengan Kriteria *Fornell–Larcker*

Variabel	*Brand Awareness*	*Brand Image*	Niat Bersalin	*Perceived Value*
Brand Awareness	0,740			
Brand Image	0,588	0,955		
Niat Bersalin	0,568	0,510	0,741	
Perceived Value	0,532	0,509	0,632	0,860

Sumber: Hasil Riset (2026)

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan dengan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	*Brand Awareness*	*Brand Image*	Niat Bersalin	*Perceived Value*
Brand Awareness				
Brand Image	0,804			
Niat Bersalin	0,878	0,671		
Perceived Value	0,725	0,563	0,726	

Sumber: Hasil Riset (2026)

Berdasarkan hasil uji *Fornell-Larcker Criterion*, seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini dibuktikan dengan nilai akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk lainnya. Sementara berdasarkan hasil uji HTMT, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan (HTMT < 0,90). Hal ini memperlihatkan bahwa setiap variabel laten memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konsep yang sesuai tanpa terjadi *overlap* antar konstruk.

Tabel 5. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (O)	*T-Statistics*	*P-Values*
Brand awareness → Niat bersalin	0,260	2,204	0,028
Brand awareness → *Perceived value*	0,355	3,807	0,000
Brand Image → Niat bersalin	0,142	1,329	0,184
Brand Image → *Perceived value*	0,300	2,903	0,004
Perceived value → niat bersalin	0,421	3,511	0,000

Sumber: Hasil Riset (2026)

Tabel diatas memperlihatkan hasil H_1 dapat diterima yaitu *brand awareness* berpengaruh pada niat bersalin di Klinik Familia Maumere, H_2 ditolak yaitu *brand image* tidak berpengaruh pada niat bersalin di Klinik Familia Maumere, H_3 dan H_4 diterima yaitu *perceived value* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap niat bersalin. Dengan jenis mediasi yang terjadi adalah *partial mediation* (mediasi parsial) untuk *brand awareness* terhadap niat bersalin karena pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan. sementara untuk *brand image* terhadap niat bersalin, *perceived value* memediasi secara penuh (*full mediation*).

Tabel 6. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Hubungan Tidak Langsung	Koefisien (O)	*T-Statistics*	*P-Values*
Brand awareness → *Perceived value* → Niat bersalin	0,150	2,665	0,008
Brand image → *Perceived value* → Niat bersalin	0,126	1,979	0,048

Sumber: Hasil Riset (2026)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung *brand awareness* (BA) terhadap niat bersalin (NB) melalui *perceived value* (PV) memiliki nilai koefisien sebesar 0,150, nilai *t-statistics* sebesar 2,665, dan *p-values* sebesar 0,008. nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05, sehingga pengaruh mediasi dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived value* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap niat bersalin. Pengaruh tidak langsung *brand image* (BI) terhadap niat bersalin (NB) melalui *perceived value* (PV) memiliki nilai *p-values* < 0,05, sehingga memperlihatkan *perceived value* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap Niat Bersalin.

Tabel 7. Uji Interval Kepercayaan (*Confidence Interval 95%*)

Hubungan	2,5%	97,5%	Keterangan
Brand awareness → Niat bersalin	0,032	0,494	Signifikan
Brand awareness → *Perceived value*	0,192	0,565	Signifikan
Brand image → Niat bersalin	-0,075	0,351	Tidak Signifikan
Brand image → *Perceived value*	0,078	0,483	Signifikan
Perceived value → Niat bersalin	0,181	0,648	Signifikan

Sumber: Hasil Riset (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *confidence intervals* memperlihatkan pengaruh yang signifikan karena interval kepercayaan tidak melewati angka nol pada beberapa hasil pengujian. Namun, hubungan *brand image* terhadap niat bersalin dinyatakan tidak signifikan karena interval kepercayaan melewati angka nol.

Tabel 8. Hasil Uji *Total Indirect Effects*

Jalur Hubungan	*Koefisien Jalur* (O)	*T-Statistic*	*P-Value*
Brand awareness → Niat bersalin	0,150	2,665	0,008
Brand Image → Niat bersalin	0,126	1,979	0,048

Sumber: Hasil Riset (2026)

Pengaruh tidak langsung *brand awareness* (BA) dan *brand image* (BI) terhadap niat bersalin (NB) melalui *perceived value* (PV) memiliki *p-values* < 0,05 maka pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan.

Tabel 9. Uji Pengaruh Total (*Total Effects*)

Hubungan	Koefisien (O)	*T-Statistics*	*P-Values*
Brand awareness → Niat bersalin	0,410	4,002	0,000
Brand awareness → *perceived value*	0,355	3,807	0,000
Brand image → Niat bersalin	0,269	2,491	0,013
Brand image → *perceived value*	0,300	2,903	0,004
Perceived value → Niat bersalin	0,421	3,511	0,000

Sumber: Hasil Riset (2026)

Pada pengujian *total effects* memperlihatkan adanya penaruh karena *p-values* < 0,05 dengan pengaruh dominan *perceived value* terhadap niat bersalin dengan nilai koefisien sebesar 0,421.

Pembahasan

Pengaruh *brand awareness* terhadap niat bersalin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap niat bersalin di Klinik Familia Maumere. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan masyarakat terhadap Klinik Familia, semakin besar kecenderungan calon ibu untuk memilih klinik tersebut sebagai tempat persalinan. Dalam konteks layanan kesehatan, kesadaran merek berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko (*risk reduction mechanism*), terutama pada layanan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement service*) seperti persalinan. Herdiana et al. (2025) yang menemukan bahwa brand awareness berperan penting dalam keputusan pasien memilih layanan rawat inap kebidanan dan kandungan. Selain itu, Kodriyah et al. (2025) juga menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan faktor strategis dalam membangun loyalitas pasien pada rumah sakit swasta. *Awareness* yang tinggi membuat suatu fasilitas kesehatan lebih mudah masuk ke dalam *consideration set* pasien saat proses pengambilan keputusan berlangsung (Herdiana et al., 2025; Kodriyah et al., 2025).

Pada penelitian ini, mayoritas responden berasal dari wilayah Maumere (91%) dan berada pada usia reproduktif aktif (20–30 tahun sebesar 60%), sehingga tingkat paparan terhadap informasi mengenai Klinik Familia relatif tinggi. Kondisi ini memperkuat kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat merek Klinik Familia sebagai salah satu alternatif tempat persalinan. Dengan demikian, hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa *awareness* merupakan faktor awal yang penting dalam membentuk niat memilih layanan kesehatan maternal.

Pengaruh *brand image* terhadap niat bersalin

Hasil memperlihatkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap niat bersalin dimana citra positif yang dimiliki Klinik Familia ternyata belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan calon ibu dalam memilih tempat persalinan. Secara teoritis, *brand image* sering dipandang sebagai indikator kualitas yang membantu konsumen mengevaluasi suatu layanan sebelum melakukan pembelian. Namun pada layanan persalinan yang memiliki risiko tinggi, calon pasien cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam dibandingkan hanya mengandalkan reputasi atau citra merek. Pasien memerlukan bukti nyata mengenai manfaat yang akan diperoleh, seperti keamanan persalinan, kompetensi tenaga kesehatan, fasilitas pendukung, serta kenyamanan pelayanan.

Agustin et al. (2024) yang menemukan hasil sejalan bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pasien untuk berobat, melainkan melalui kepercayaan pasien. Selain itu, Rindasiwi & Tan (2024) juga melaporkan bahwa citra rumah sakit tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, tetapi berpengaruh melalui kepuasan pasien. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam layanan kesehatan yang memiliki tingkat risiko tinggi seperti persalinan, ibu hamil lebih mempertimbangkan aspek keamanan, kualitas tenaga kesehatan, fasilitas, dan rekomendasi profesional dibandingkan citra rumah sakit semata (Agustin et al., 2024; Rindasiwi & Tan, 2024).

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value*

Brand Awareness terbukti berpengaruh pada *perceived value* dimana makin tinggi kesadaran masyarakat terhadap Klinik Familia, maka makin tinggi juga persepsi manfaat yang dirasakan oleh calon pasien. *Awareness* yang tinggi meningkatkan familiaritas terhadap layanan sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas pelayanan yang akan diterima. Dalam industri kesehatan, merek yang dikenal luas sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sehingga meningkatkan persepsi nilai pasien terhadap layanan tersebut.

Jonathan & Tunjungsari (2025) memperlihatkan hasil serupa bahwa *brand awareness* mampu meningkatkan *perceived value* sebelum akhirnya memengaruhi *purchase intention*. Dengan demikian, *awareness* tidak hanya berfungsi sebagai pengenal merek, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi manfaat yang dirasakan pasien (Jonathan & Tunjungsari, 2025).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value*

Brand image juga terbukti berpengaruh pada *perceived value* dimana citra positif Klinik Familia mampu menyadarkan manfaat yang diperoleh jika dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Lin & Yin (2022) memperlihatkan hasil serupa bahwa *brand image* memiliki kontribusi terhadap pembentukan *perceived value* dan loyalitas pasien pada klinik kesehatan.

Khairunisa et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* dan *perceived value* merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas pasien klinik. Artinya, meskipun citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap niat bersalin, citra yang baik tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan persepsi nilai pasien terhadap layanan Kesehatan (Khairunisa et al., 2025; Lin & Yin, 2022).

Pengaruh *perceived value* terhadap niat bersalin

Perceived value merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap niat bersalin dimana keputusan calon ibu untuk memilih Klinik Familia sangat dipengaruhi oleh evaluasi perolehan manfaat dibandingkan pengeluaran. Pada layanan persalinan, *perceived value* tidak hanya mengenai nilai ekonomi tapi juga nilai emosional, rasa aman, kenyamanan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap tenaga kesehatan.

Woo & Choi (2021) menemukan persepsi nilai merupakan faktor penting yang memengaruhi niat kunjung ulang pasien pada layanan kesehatan. Hasil penelitian Trisno & Berlianto (2023) juga menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas pasien rumah sakit (Trisno & Berlianto, 2023; Woo & Choi, 2021).

Peran mediasi *perceived value*

Hasil memperlihatkan *perceived value* memediasi hubungan antara *brand awareness* dan niat bersalin secara parsial. Artinya, *brand awareness* mampu mempengaruhi niat bersalin baik secara langsung maupun melalui peningkatan persepsi nilai pasien. Selain itu, *perceived value* juga memediasi hubungan antara *brand image* dan niat bersalin secara penuh dimana *brand image* tidak dapat secara langsung meningkatkan niat bersalin, tetapi harus melalui pembentukan persepsi nilai terlebih dahulu. Temuan ini memperkuat teori *perceived value* yang menyatakan bahwa konsumen tidak mengambil keputusan hanya berdasarkan persepsi merek, tetapi berdasarkan manfaat nyata yang dirasakan dari suatu layanan. Dalam konteks persalinan, calon ibu akan lebih mempertimbangkan keamanan, kenyamanan, kualitas pelayanan, dan

pengalaman persalinan dibandingkan sekadar reputasi merek. Oleh karena itu, *perceived value* menjadi mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh *branding* terhadap niat bersalin.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Klinik Familia sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan *brand awareness* dan pembentukan *brand image*, tetapi juga pada penciptaan *perceived value* yang tinggi melalui peningkatan kualitas pelayanan, transparansi biaya, kenyamanan fasilitas, komunikasi yang efektif, serta pengalaman pasien yang positif. Dengan demikian, *branding* yang dibangun tidak hanya meningkatkan keterkenalan merek, tetapi juga menciptakan nilai yang mampu mendorong niat bersalin secara lebih kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan calon ibu dalam memilih tempat persalinan selain faktor klinis, pembentukan persepsi dan preferensi pada fasilitas kesehatan juga terbentuk dari faktor pemasaran. Meskipun *brand awareness* dan *brand image* diyakini berperan dalam memengaruhi perilaku pasien, mekanisme pengaruh keduanya terhadap niat bersalin masih memerlukan kajian lebih lanjut, terutama pada konteks layanan maternal yang memiliki risiko dan keterlibatan keputusan yang tinggi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan praktis bagi pengelola klinik dalam merancang strategi branding yang mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pasien dan mendorong niat memilih layanan persalinan.

REFERENSI

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready to drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, *4*, 91–104. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sikka. (2025). *Kabupaten Sikka dalam angka 2025*. https://sikkakab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/87439078ac456987863f3439/kabupaten-sikka-dalam-angka-2025.html

Fitriani, F., Ifansyah, M. N., & Zubaidah, Z. (2026). Hubungan marketing mix dan hospital brand image dengan minat kunjungan ulang pasien di RSI Sultan Agung Banjarbaru. *Jurnal ARSI: Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, *12*(1), 31–40. https://doi.org/10.7454/arsi.v12i1.1235

Górska-Warsewicz, H. (2022). Consumer or patient determinants of hospital brand equity — a systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(9026), 1–36. https://doi.org/10.3390/ijerph19159026

Herdiana, P., Wijaya, H., & Kurniawan, A. (2025). Peran brand awareness dalam menentukan keputusan pasien memilih layanan rawat inap kandungan dan kebidanan di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, *6*(3), 12084–12090. https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jkt/article/view/49221

Islamiyah, M. N. Al, & Wuisan, D. S. S. (2024). Analyzing the impact of marketing mix and hospital brand image on patient satisfaction and loyalty: A study at XYZ Maternity Hospital. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, *4*(10), 8662–8681. https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/1581

Jonathan, D., & Tunjungsari, H. K. (2025). The influence of brand awareness and brand image on purchase intention mediated by perceived value and brand trust among users of the happyfresh e-commerce platform in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, *3*(2), 1112–1125. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.1112-1125

Ridwan, A., (2025). *Indonesian women giving birth in health facilities continues to rise until*

2024. Katadata.com https://databoks.katadata.co.id/en/consumer-services/statistics/68dde68794a74/indonesian-women-giving-birth-in-health-facilities-continues-to-rise-until-2024

Kara, M. E. (2025). *Angka kematian bayi dan ibu di Sikka menurun*. Radio Republik Indonesia. https://rri.co.id/daerah/1400924/angka-kematian-bayi-dan-ibu-di-sikka-menurun

Khairunisa, C., & Meilani, Y. F. C. P. (2025). The influence of brand image, perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction on customer. *Journal of Universal Studies*, *5*(5), 5226–5242. https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/50302

Kodriyah, L., Damayanti, V. M., & Mayasari, E. (2025). Constructing patient loyalty in a competitive era: The critical role of brand awareness in private hospital marketing strategy. *Journal of Public Health Science*, *2*(4), 648–654. https://doi.org/10.70248/jophs.v2i4.3546

Irdan, I., Kusumapradja, R., & Ramadhan, Y. (2024). The effect of brand image and medical quality on intention of re-visit with word of mouth as a mediating variable among patients. *International Journal of Nursing and Health Services*, *7*(2), 139–147. https://ijnhs.net/index.php/ijnhs/article/view/799/538

Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient' s loyalty to China' s Private Dental Clinics with service satisfaction as a mediator. *PLOS ONE*, *17*(6), 1–9. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233

Agustin, L., Ruswanti, E., & Wekadigunawan, CSP. (2024/). Brand image and social media in determining patient decisions: The role of trust intervention. *Antigen: Jurnal Kesehatan Masyarakat dan Ilmu Gizi*, *2*(4), 64–78. https://doi.org/10.57213/antigen.v2i4.439

Lwanga, S., & Lemeshow, S. (1991). *Sample size determination in health studies: A practical manual.* World Health Organization. https://iris.who.int/handle/10665/40062

Mahsyar, J. H., & Gunawan, W. H. (2023). Analisis pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sabun pemutih Lux dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, *11*(2), 100–115. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=OdEdBNsAAAAJ&citation_for_view=OdEdBNsAAAAJ:eQOLeE2rZwMC

Marchama, H., Pasinringi, S. A., Rivai, F., Sidin, A. I., Anggraini, R., & Kadir, R. (2024). The impact of brand image, trust, and satisfaction on patient revisit intentions in the outpatient unit of a regional hospital in Indonesia. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, *22*(2), 24097–24107. https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001719

Mulyawati, S. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli konsumen pada jeans brand Jiniso di marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, *3*(03), 305–315. https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i03.1557

Pemerintah Kabupaten Sikka. (2025). *Rencana pembangunan kerja daerah (RPKD) Kabupaten Sikka tahun 2025*. https://sikkakab.go.id

Putri, A. D., Saepudin, D., & Syahidin, R. (2025). Kepuasan pelayanan sebagai jembatan antara kualitas fasilitas dan waktu tunggu terhadap loyalitas pasien rumah sakit. *Journal of Economics and Management Scienties*, *8*(1), 170–177. https://doi.org/10.37034/jems.v8i1.262

Rindasiwi, D. T., & Tan, P. H. P. (2024). The influence of hospital brand image, health service quality and patient satisfaction on loyalty at Arosuka Regional Hospital. *International Journal of Science and Society*, *6*(4), 247–267. https://doi.org/10.54783/ijsoc.v6i4.1327

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Trisno, A. O., & Berlianto, M. P. (2023). The effect of perceived value, brand image, satisfaction, trust and commitment on loyalty at XYZ Hospitals, Tangerang. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, *11*(1), 22–33.

https://doi.org/10.14710/jmki.11.1.2023.22-33
UNICEF. (2025). *Maternal mortality ratio (MMR)*. https://data.unicef.org/topic/maternal-health/maternal-mortality/
Woo, S., & Choi, M. (2021). Medical service quality, patient satisfaction and intent to revisit: Case study of public hub hospitals in The Republic Of Korea. *PLOS ONE*, *16*(6), 1–14. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252241
Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th arg.). Cengage Learning.