



Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan *Word of Mouth*, Kualitas Informasi *Google Maps*, dan Citra Klinik pada Pengguna Layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan

Carrisa Putri Oktavia^{1*}, Jojok Dwiridotjahjono²

22042010003@student.upnjatim.ac.id^{1*}, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Received: 10 03 2026. Revised: 28 03 2026. Accepted: 26 04 2026.

Abstract : This study aims to analyze the simultaneous and partial effects of word of mouth, Google Maps information quality, and clinic image on purchasing decisions at Sejahtera Pasuruan Laboratory. The research uses an associative quantitative approach. The population consists of 187 service users, with a sample of 103 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Multiple Linear Regression via SPSS 25. The results show that simultaneously, word of mouth, Google Maps information quality, and clinic image significantly influence purchasing decisions (F-test sig 0.000). Partially, word of mouth and clinic image have a significant positive effect, while Google Maps information quality does not significantly influence purchasing decisions. This lack of significance is attributed to the respondent demographic, which is dominated by users over 55 years old (63%).

Keywords : Word of Mouth, Google Maps Information Quality, Purchasing Decision.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra klinik terhadap keputusan pembelian pada Laboratorium Sejahtera Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian ini adalah 187 pengguna layanan, dengan sampel sebanyak 103 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda melalui perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra klinik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig 0,000). Secara parsial, *word of mouth* dan citra klinik berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas informasi *Google Maps* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini disebabkan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia di atas 55 tahun (63%).

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Kualitas Informasi *Google Maps*, Citra Klinik, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dunia kesehatan saat ini tengah mengalami transformasi paradigma di mana kesehatan tidak lagi sekadar absennya penyakit, melainkan kapasitas individu dalam beradaptasi serta mengelola diri secara optimal terhadap tantangan fisik, mental, dan sosial. Kesadaran akan kesehatan positif mendorong masyarakat, terutama kelompok dewasa dan lanjut usia, untuk melakukan upaya pencegahan melalui pemeriksaan rutin di laboratorium klinik sebagai saran deteksi dini (Van Druten dkk., 2022). Fenomena ini memaksa institusi kesehatan beroperasi dalam pasar yang dinamis dan kompetitif, menuntut pengelolaan profesional dan strategi pemasaran jasa yang mampu menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mengintegrasikan berbagai informasi kognitif dari stimulus eksternal. *Word of mouth*, merupakan sumber informasi dengan kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata keluarga atau teman. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin kuat *word of mouth*, semakin besar peluang pasien memutuskan menggunakan layanan kesehatan (Indriani dkk., 2023; Prasetya dkk., 2025).

Selain itu kualitas informasi *Google Maps* juga berperan penting dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dan dapat dijangkau secara *online*. Dalam penelitian oleh (Mahqfiroh & Yuliaty, 2024), menyebutkan bahwa informasi digital dalam *Google Maps* memberikan peran yang penting seiring pergeseran masyarakat ke *platform* digital untuk mengevaluasi lokasi, *rating*, dan ulasan. Ulasan digital ini memberikan transparansi informasi secara *real-time* yang memengaruhi cara pandang calon pasien. Pada kebutuhan masyarakat saat ini dalam mengambil keputusan sebelum memilih layanan kesehatan, mereka juga mempertimbangkan citra klinik. Citra klinik dapat mencerminkan reputasi dan profesionalisme yang membangun keyakinan masyarakat terhadap mutu pelayanan. Citra yang positif terbukti memperkuat keinginan pasien untuk memilih serta merekomendasikan layanan tersebut pada pihak lain (Agnes, 2022; Maramis dkk., 2022).

Laboratorium Sejahtera Pasuruan menjadi objek penelitian yang relevan karena terletak di wilayah transisi antara perkotaan dan non-perkotaan (peri-urban), di mana pola pencarian informasi konsumennya unik mulai memanfaatkan *platform* digital seperti *Google Maps* namun belum didukung pemasaran media sosial yang aktif oleh pihak manajemen. Kesenjangan antara penggunaan informasi organik digital dengan keterbatasan promosi formal inilah yang perlu dikaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra

klirik terhadap keputusan pembelian pengguna layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan, baik secara simultan maupun parsial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, sedangkan penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan pengaruh *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra klinik terhadap keputusan pembelian pengguna layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah menggunakan layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan dan memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan perhitungan sampel, jumlah minimal responden yang dibutuhkan sebanyak 86 responden. Namun, dalam pelaksanaannya kuesioner yang kembali dan dapat diolah sebanyak 103 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala *likert* 4 poin, yang terdiri atas sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Variabel *word of mouth* diukur melalui indikator rekomendasi, pengalaman positif, dan kepercayaan informasi. Variabel kualitas informasi *Google Maps* diukur melalui keakuratan informasi, ulasan dan rating, dan kemudahan akses informasi. Variabel citra klinik diukur melalui reputasi klinik, profesionalitas, dan kenyamanan pelanggan. Sementara variabel keputusan pembelian diukur melalui ketertarikan, keyakinan, dan kesediaan rekomendasi. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan data layak digunakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 25. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *f* untuk mengetahui pengaruh simultan, uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh dari kuesioner.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Analisis korelasi *Pearson Product Moment* pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. Uji Validitas

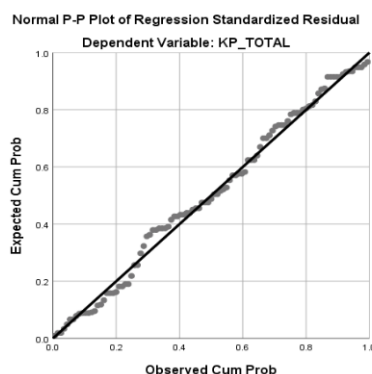
Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Word of Mouth (X1)	X1.1	0,843	0,192	Valid
	X1.2	0,817	0,192	Valid
	X1.3	0,821	0,192	Valid
	X1.4	0,820	0,192	Valid
	X1.5	0,809	0,192	Valid
	X1.6	0,806	0,192	Valid
Kualitas Informasi Google Maps (X2)	X2.1	0,828	0,192	Valid
	X2.2	0,811	0,192	Valid
	X2.3	0,811	0,192	Valid
	X2.4	0,816	0,192	Valid
	X2.5	0,840	0,192	Valid
	X2.6	0,804	0,192	Valid
Citra Klinik (X3)	X3.1	0,862	0,192	Valid
	X3.2	0,851	0,192	Valid
	X3.3	0,886	0,192	Valid
	X3.4	0,866	0,192	Valid
	X3.5	0,887	0,192	Valid
	X3.6	0,852	0,192	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,816	0,192	Valid
	Y1.2	0,836	0,192	Valid
	Y1.3	0,818	0,192	Valid
	Y1.4	0,885	0,192	Valid
	Y1.5	0,843	0,192	Valid
	Y1.6	0,842	0,192	Valid

Merujuk pada hasil analisis sebagaimana tertera pada Tabel 1 Uji Validitas seluruh item pernyataan pada variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Informasi *Google Maps* (X2), Citra Klinik (X3) dan Keputusan Pembelian (Y1) menunjukkan nilai koefisien korelasi (*r* hitung) lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel sebesar 0,192. Nilai *r* hitung pada variabel *Word of Mouth* berkisar antara 0,806 sampai 0,843, variabel Kualitas Informasi Google Maps berkisar antara 0,804 sampai 0,840, variabel Citra Klinik berkisar antara 0,851 sampai 0,887, serta variabel Keputusan Pembelian berkisar antara 0,816 sampai 0,885. Dengan demikian, seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas, sehingga layak digunakan sebagai instrumen dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Word of Mouth (X1)	6 Item Pertanyaan	0,984	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi Google Maps (X2)	6 Item Pertanyaan	0,984	0,6	Reliabel
Citra Klinik (X3)	6 Item Pertanyaan	0,984	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	6 Item Pertanyaan	0,984	0,6	Reliabel

Selanjutnya uji reliabilitas untuk melihat konsistensi instrumen penelitian ini. Merujuk pada hasil analisis reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan nilai standar minimal 0,60. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha yang sama sebesar 0,984, sehingga dinyatakan sangat reliabel.



Gambar 1. Grafik *Normal P-Plot*

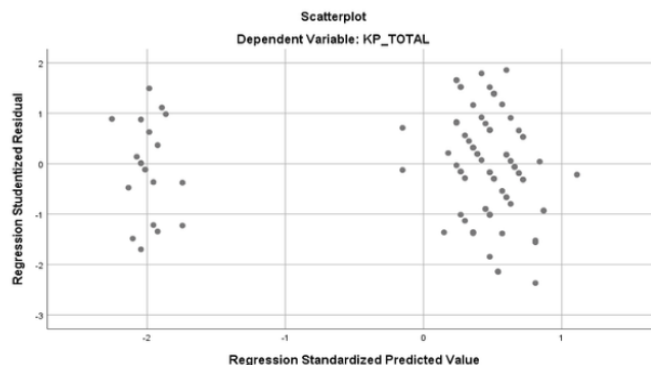
Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas yang berdasarkan grafik *Normal P-Plot*, terlihat titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	Word of Mouth (X1)	0.120	8.309	Non Multikolinierity
2	Kualitas Informasi Google Maps (X2)	0.120	8.332	Non Multikolinierity
3	Citra Klinik	0.125	7.968	Non Multikolinierity

Merujuk pada hasil analisis uji multikolinearitas pada Tabel 3, variabel *Word of Mouth* (X1), *Kualitas Informasi Google Maps* (X2), dan *Citra Klinik* (X3) masing-masing menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,120; 0,120; dan 0,125, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,1. Sementara itu, nilai *VIF* yang diperoleh sebesar 8,309; 8,332; dan 7,968 masih berada di bawah ambang batas 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala

multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan, sehingga model dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis hasil grafik *scatterplot*, antara *Regression Studentized Residual* dan *Regression Standardized Predicted Value*, terlihat bahwa sebaran titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut, maupun melebar. Distribusi yang tidak berpola ini menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap nilai prediksi.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin-Watson
1	.971 ^a	.944	.942	1.20118	2.020

Selanjutnya dilakukan uji autokorelasi, pada Tabel 4. Nilai statistik *Durbin-Watson* (d) tercatat sebesar 2,020. Mengacu pada tabel *Durbin-Watson* dengan k sejumlah 3, $n - dua$ sebesar 2,2285. Nilai *Durbin-Watson* terletak pada interval $dU < d < 4 - dua$ ($1,7392 < 2,020 < 2,2285$). Maka dengan itu, model regresi yang diterapkan dapat dinyatakan bebas dari indikasi autokorelasi.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized B	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	-.175	.720	
	Word of Mouth	.583	.000	Signifikan
	Kualitas Informasi Google Maps	.000	.999	Tidak Signifikan
	Citra Klinik	.435	.000	Signifikan

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Merujuk pada hasil analisis dalam Tabel 5, analisis regresi linier berganda membentuk persamaan sebagai berikut: $Y = -0,175 + 0,583 X_1 + 0,000 X_2 + 0,435 X_3 + e$. Berikut interpretasi dari persamaan model regresi linier berganda yang terbentuk: 1) Nilai konstanta (α

= -0,175) mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen berada pada kondisi nol atau diasumsikan tidak memberikan pengaruh ($X = 0$), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka -0,175. 2) Variabel *Word of Mouth* (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar $\beta_1 = 0,583$ yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,583, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan. Variabel ini juga bersifat signifikan (Sig. 0,000 < 0,05). 3) Variabel Kualitas Informasi *Google Maps* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar $\beta_2 = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel ini tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, variabel ini tidak signifikan (Sig. 0,999 > 0,05). 4) Variabel Citra Klinik (X_3) memiliki koefisien regresi positif sebesar $\beta_2 = 0,435$. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Citra Klinik akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,435, dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel ini juga signifikan (Sig. 0,000 < 0,50).

Tabel 6. Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2389.760	3	796.587	552.095	.000
	Residual	142.841	99	1.443		
	Total	2532.602	102			
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors</i> : (Constant), Citra Klinik (X3), Kualitas Informasi Google Maps (X2), Word of Mouth (X1)						

Merujuk pada hasil analisis uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sementara nilai *Fhitung* (552,095) jauh melebihi *Ftabel* ($\pm 2,70$), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. *Output* analisis ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Word of Mouth* (X_1), Kualitas Informasi *Google Maps* (X_2), dan Citra Klinik (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian.

Kesesuaian hasil penelitian ini terlihat pada studi (Syabana & Prastiwi, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, temuan (Pertiwi & Dwiridotjahjono, 2025) juga menunjukkan bahwa e-WOM dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan, sehingga pengelolaan komunikasi konsumen,

penyediaan informasi digital, serta pembangunan citra yang positif perlu dilakukan secara terintegrasi guna meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized B	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	-.175	.720	
Word of Mouth	.583	.000	Signifikan
Kualitas Informasi <i>Google Maps</i>	.000	.999	Tidak Signifikan
Citra Klinik	.435	.000	Signifikan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Merujuk pada hasil analisis uji t pada Tabel 7, variabel *Word of Mouth* mengindikasikan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien *unstandardized B* sebesar 0,583 mengarah pada hubungan positif, yang berarti semakin *word of mouth* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan dalam mengambil keputusan memilih layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi berbasis pengalaman nyata dari orang terdekat memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan efektif dalam mengurangi ketidakpastian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Indriani dkk., 2023) serta (Febiana dkk., 2024) yang menegaskan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian maupun minat kunjungan pasien.

Selanjutnya, variabel Kualitas Informasi *Google Maps* mengindikasikan nilai signifikansi sebesar $0,999 > 0,05$, sehingga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien *unstandardized B* sebesar 0,000 juga memperlihatkan bahwa variabel ini tidak memberikan kontribusi terhadap perubahan keputusan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi yang tersedia pada *Google Maps* belum menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan layanan pada responden penelitian. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Mahqfiroh & Yuliaty, 2024) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi usia di atas 55 tahun, di mana kelompok ini cenderung menjadikan *Google Maps* hanya sebagai alat bantu lokasi, bukan sebagai sumber utama dalam pengambilan keputusan.

Sementara itu, variabel Citra Klinik mengindikasikan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai koefisien *unstandardized B* sebesar 0,435 menunjukkan arah pengaruh yang positif, sehingga semakin baik citra klinik yang terbentuk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih layanan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa reputasi, kualitas pelayanan, serta fasilitas yang dimiliki

klinik menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Indriani dkk., 2023) serta (Pertiwi & Dwiridotjahjono, 2025) yang menyatakan bahwa citra merek atau reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih layanan kesehatan.

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin-Watson
1	.971a	.944	.942	1.20118	2.020

Merujuk pada hasil analisis Tabel 8 Koefisien Determinasi, nilai *R Square* (R^2) tercatat sebesar 0,944. Presentase tersebut menunjukkan bahwa 94,4% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Word of Mouth*, Kualitas Informasi *Google Maps*, dan Citra Klinik. Sementara itu, sebesar 5,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam studi ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,942 mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang sangat tinggi dalam menjelaskan hubungan antar variabel, serta tetap stabil meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam penelitian. Selain itu, nilai *R* sebesar 0,971 menunjukkan bahwa hubungan antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen berada di dalam kategori yang sangat kuat.

Kontribusi utama dari studi ini terletak pada pengungkapan dinamika perilaku konsumen jasa kesehatan di wilayah peri-urban (wilayah transisi) yang menghadapi keterbatasan strategi pemasaran digital aktif dari pihak penyedia layanan. Berbeda dengan mayoritas penelitian terdahulu yang cenderung menonjolkan efektivitas teknologi informasi digital secara umum, hasil studi ini justru menunjukkan sebuah anomali, di mana kualitas informasi *Google Maps* tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna layanan.

Temuan ini memberikan perspektif teoretis baru bahwa efektivitas sumber informasi digital sangat bergantung pada karakteristik demografis pengguna layanan. Dalam konteks Laboratorium Sejahtera Pasuruan, dominasi responden kelompok usia di atas 55 tahun yang mencapai 63% menciptakan kondisi di mana informasi digital hanya berfungsi sebagai data pelengkap lokasi semata. Sebaliknya, kepercayaan utama masyarakat di wilayah ini tetap bersandar pada saluran komunikasi tradisional *word of mouth* serta reputasi fisik (citra klinik). Hal tersebut mempertegas adanya celah empiris bahwa faktor digital tidak selalu menjadi pemicu utama tindakan pembelian, terutama pada segmen usia lanjut di wilayah transisi

sehingga diperlukan pengembangan strategi pemasaran jasa kesehatan yang lebih spesifik dan tersegmentasi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan, variabel *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra klinik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Laboratorium Sejahtera Pasuruan. Secara parsial, *word of mouth* dan citra klinik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana pengalaman nyata dari orang terdekat dan reputasi profesional klinik menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan konsumen. Namun, kualitas informasi *Google Maps* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang disebabkan oleh karakteristik responden yang didominasi kelompok usia di atas 55 tahun (63%) yang lebih mengandalkan rekomendasi langsung daripada sumber digital. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 94,4% laboratorium disarankan untuk memprioritaskan strategi penguatan pengalaman pasien dan menjaga citra positif secara konsisten, sementara optimalisasi data *Google Maps* tetap dilakukan sebagai pendukung informasi yang andal.

DAFTAR RUJUKAN

- Agnes, E. (2022). Hubungan Kualitas Layanan dan Citra Rumah Sakit terhadap Ketersediaan Rekomendasi pada Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta di Jakarta. *Jurnal Medika Hutama*.
<https://jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH/article/view/448>
- Febiana, C., Putri Wijayanti, A., Winarti, W., & Hanafi, M. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 329–338.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i2.4404>
- Indriani, D., Akbar, M., & Arianto, A. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih Layanan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. *Wardah: Jurnal Dakwah dan Kemasyarakatan*, 24(2), 75–91.
<https://doi.org/10.19109/wardah.v24i2.21184>
- Mahqfiroh, J., & Yuliaty, F. (2024). Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah R.A. Basoeni, Kabupaten Mojokerto Berdasarkan Ulasan di

- Google Maps Review. *JMIAK: Jurnal Manajemen Informasi dan Administrasi Kesehatan*. <https://doi.org/10.32585/jmiak.v7i2.5805>
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). The Influence Analysis of Brand Image, Service Quality on Purchase Decision Mediated by Customer Trust Mercke'L Pharmacy. *Jurnal EMBA*. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37531>
- Pertiwi, N. P., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Analysis of Purchasing Decisions Based on Beauty Influencer Tasya Farasya, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Image on Consumers of Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel Skincare Product In Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7008>
- Prasetia, A. B., Sumijatun, S., & Rumengan, G. (2025). Pengaruh Stigma Rumah Sakit Dan Mutu Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Di Rsud Solok Selatan. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 9(4), 736–754. <https://doi.org/10.52643/marsi.v9i4.7098>
- Syabana, M. D. A. F., & Prastiwi, E. H. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Mata Tritya Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 3(8). <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6256>
- Van Druten, V. P., Bartels, E. A., Van De Mheen, D., De Vries, E., Kerckhoffs, A. P. M., & Nahar-van Venrooij, L. M. W. (2022). Concepts of Health In Different Contexts: A Scoping Review. *BMC Health Services Research*, 22(1), 389. <https://doi.org/10.1186/s12913-022-07702-2>