

Hubungan *Brand Equity* dengan Keputusan Pasien Memilih Rumah Sakit X Kota Depok

Ernica Theodora Waruwu¹, Ellynia^{2*}, Sarah Geltri Harahap³

¹⁻³Program Studi Administrasi Kesehatan, STIKes RS Husada Jakarta Pusat

*Penulis Korespondensi: ellynia@stikesrshusada.ac.id²

Abstract. *Brand equity turns into a decisive element that affects patient choices. Patients are more likely to select hospitals with strong brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty, according. However, there is currently little research on the direct connection to the patient's decision-making process, particularly when it comes to hospitals. This study aims to determine the relationship between brand equity and patient decisions to choose Hospital X in Depok. This study uses a quantitative approach with a cross sectional design. The sample consisted of 131 outpatients selected using consecutive sampling technique and calculated with Gpower software. The independent variables include four brand equity indicators, namely brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty, while the dependent variable is the patient's decision. Data were collected through questionnaires and analyzed using the chi-square test. The results show that only brand loyalty is significantly related to patient decisions ($p=0.009$), while brand awareness, brand association, and perceived quality are not related but need to be improved through more effective marketing strategies. This study contributes to the management of RS X in developing branding strategies to increase patient attraction, especially by strengthening brand loyalty and improving aspects that are not yet optimal.*

Keywords: Brand Awareness; Brand Equity; Brand Loyalty; Hospital; Patient Decision

Abstrak. *Brand equity menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan pasien. Pasien cenderung memilih rumah sakit dengan brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Namun, penelitian terkait hubungan brand equity dengan keputusan pasien masih jarang dilakukan, terutama terkait keputusan memilih rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan brand equity dengan keputusan pasien memilih RS X kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross sectional. Sampel penelitian ini terdiri dari 131 pasien rawat jalan yang dipilih menggunakan teknik consecutive sampling dan hitung dengan software Gpower. Variabel independen meliputi empat indikator brand equity, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty, sementara variabel dependen adalah keputusan pasien. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji chi-square. Hasil menunjukkan bahwa hanya brand loyalty yang berhubungan signifikan dengan keputusan pasien ($p=0,009$), sementara brand awareness, brand association, dan perceived quality tidak berhubungan namun perlu ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi manajemen RS X dalam mengembangkan strategi branding untuk meningkatkan daya tarik pasien, khususnya dengan memperkuat brand loyalty dan memperbaiki aspek-aspek yang belum optimal.*

Kata kunci: Brand Equity; Keputusan Pasien; Kesadaran Merek; Loyalitas Merek; Rumah Sakit

1. LATAR BELAKANG

Rumah sakit merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan medis maupun non medis. Sebagai sarana pelayanan kesehatan, rumah sakit tidak hanya berfokus pada pengobatan tetapi juga pencegahan penyakit, rehabilitasi, dan promosi kesehatan. Dalam perkembangannya, rumah sakit terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang berkualitas. Perkembangan era globalisasi saat ini sangat memudahkan masyarakat untuk memilih dan menentukan sarana pelayanan kesehatan berdasarkan kebutuhan (Mendrofa et al., 2022). Masyarakat bisa memilih sarana pelayanan kesehatan yang sudah ada dengan memanfaatkan media cetak maupun media sosial sebagai sumber informasi terkait layanan di

suatu rumah sakit, baik dari segi fasilitas sampai dengan keunggulan yang ditawarkan (Mendrofa et al., 2022). Untuk dapat bersaing maka industri layanan kesehatan saat ini, penyedia layanan kesehatan perlu memberikan pelayanan yang optimal guna meningkatkan kualitas layanan (Vigaretha & Handayani, 2018). Tingginya persaingan ini juga membuat masyarakat semakin selektif, dengan mempertimbangkan faktor seperti akreditasi, jarak, biaya, dan testimoni pengguna. Hal ini penting untuk di ingat karena jumlah rumah sakit terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan data Statista R, negara Kolumbia, Korea Selatan, dan Jepang adalah negara dengan jumlah rumah sakit per juta penduduk tertinggi. Namun, peringkat sistem kesehatan terbaik justru didominasi oleh Finlandia, Belgia, dan Jepang, hal ini menunjukkan bahwa kuantitas rumah sakit tidak selalu didukung dengan kualitas layanan yang maksimal. Di Indonesia, Profil Kesehatan 2023 mencatat terjadi kenaikan sebesar 9,7% sejak 2019, dari 2.877 rumah sakit menjadi 3.155 rumah sakit di tahun 2023. Peningkatan ini juga terlihat di provinsi Jawa Barat yang memiliki 373 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 57 Rumah Sakit Khusus (RSK) pada tahun 2024. Khusus di Kota Depok terdapat 26 rumah sakit yang di dominasi tipe C. Hal ini memperjelas bahwa kebutuhan masyarakat akan fasilitas pelayanan kesehatan yang baik belum sepenuhnya terpenuhi, meski jumlahnya terus bertambah.

Data survei global tahun 2023 mengungkapkan bahwa masalah utama yang dihadapi fasilitas pelayanan kesehatan yaitu, waktu tunggu yang lama, kekurangan staff, dan biaya layanan yang tinggi. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa, meskipun jumlah fasilitas pelayanan kesehatan bertambah, namun belum diimbangi dengan optimalisasi layanan, yang dapat menyebabkan ketimpangan distribusi pasien. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas pelayanan kesehatan saja tidak cukup untuk menjamin peningkatan kunjungan masyarakat, terlebih ditengah banyaknya pilihan rumah sakit yang tentu membuat masyarakat semakin selektif.

Kondisi ini tentu akan memicu persaingan ketat antara rumah sakit, baik swasta maupun pemerintah untuk terus mengupayakan inovasi terbaru secara berkelanjutan dengan tujuan menyediakan pelayanan yang berbeda yang tidak tersedia di rumah sakit lainnya. Dalam hal ini, kekuatan merek menjadi faktor penting, karena persaingan tidak hanya sekedar dari kualitas layanan tetapi juga melibatkan kekuatan merek bagi konsumennya (Samsudi & Sutarni, 2020).

Kekuatan suatu merek bisa dinilai dalam konsep *brand equity* atau ekuitas merek (Nababan et al., 2024). *Brand equity* secara total dapat memberikan nilai terhadap suatu produk barang atau jasa layanan dari perusahaan (Anastasia, 2021). Tingkat kepercayaan seorang

pelanggan akan meningkat ketika suatu produk atau jasa mempunyai *brand* yang kuat (Nababan et al., 2024). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nababan et al., 2024) menyatakan bahwa jika suatu merek mempunyai *brand equity* yang baik, maka akan membantu menghilangkan rasa ragu konsumen terhadap kualitas suatu *brand*. Lebih lanjut, *brand equity* secara tidak langsung juga mampu mempengaruhi keinginan membeli konsumen.

Bahkan konsumen akan membeli produk dengan harga yang tinggi atau akan membeli berulang kali jika produk barang atau jasa layanan tersebut mempunyai ekuitas merek yang tinggi (Nababan et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Sejalan dengan itu, model *brand equity* yang dikembangkan oleh Young & Rubicam menyatakan untuk mengukur kekuatan suatu *brand* dapat melalui empat komponen yaitu *Differentiation*, *Relevance*, *Esteem*, dan *Knowledge*. Komponen-komponen tersebut berperan penting dalam mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu *brand*. Hal ini juga berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan, dimana dalam mengambil keputusan, seseorang akan melewati lima tahapan pengambilan keputusan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kelima tahapan tersebut mencakup (1) pengenalan kebutuhan; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) keputusan pembelian & (5) perilaku setelah pembelian.

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian terkait dengan *brand equity*. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Samsudi & Sutarni, 2020) memperoleh hasil bahwa kelima indikator ekuitas merek sangat berpengaruh untuk membangun *branding knowledge* dari suatu produk barang atau jasa layanan di rumah sakit. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen saat akan memutuskan melakukan pembelian atau pemakaian barang atau layanan tertentu. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nababan et al., 2024), meskipun dalam penelitian tersebut disarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan dimensi lain yang dapat mempengaruhi *brand equity*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian terdahulu oleh (Sumarni, 2018) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara indikator *brand awareness* terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Ibnu Sina.

Hasil penelitian terdahulu membuat penulis tertarik untuk kembali meneliti *brand equity* pada rumah sakit dengan menggunakan variabel dependen yang berbeda, yaitu keputusan pasien. Tujuannya adalah untuk mengetahui indikator *brand equity* mana saja yang berkaitan dengan keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Hal ini menjadi relevan mengingat jumlah penduduk yang ada di kota Depok pada tahun 2024 mencapai 2.163.635 orang (Badan Pusat Statistik Kota Depok). Dengan jumlah penduduk yang semakin bertambah, kebutuhan

akan fasilitas pelayanan kesehatan menjadi tinggi. Oleh karena itu, keputusan pembelian atau pemilihan layanan kesehatan oleh masyarakat tidak hanya berpengaruh terhadap pendapatan dan keberlangsungan rumah sakit (Toussaint et al., 2021), tetapi juga menjadi indikator penting dalam memenuhi kebutuhan kesehatan populasi yang terus bertambah.

Pemilihan Rumah Sakit X Kota Depok sebagai tempat penelitian didasarkan dari pengalaman penulis selama masa magang 2 bulan di rumah sakit tersebut. Selama masa magang, penulis memperoleh cukup banyak informasi, salah satunya adalah fakta bahwa jumlah pasien yang lebih banyak di RS X adalah pasien yang menggunakan BPJS Kesehatan dibandingkan dengan pasien yang menggunakan pembayaran umum atau asuransi. Kondisi ini menimbulkan tantangan operasional karena proses klaim BPJS Kesehatan yang membutuhkan waktu cukup lama, sementara kebutuhan operasional rumah sakit harus terus berjalan. Oleh karena itu, dibutuhkan peningkatan pasien dengan pembayaran umum atau asuransi swasta.

Dari hasil wawancara dengan pasien umum dan asuransi, mengungkapkan bahwa meskipun *brand equity* RS X berperan dalam keputusan pasien, namun terdapat hambatan seperti layanan yang lambat khususnya saat proses verifikasi dokumen dan rendahnya *brand awareness*. Kondisi ini menunjukkan kebutuhan mendesak bagi RS X dalam mempercepat proses pelayanan, meningkatkan promosi untuk membangun *brand awareness* dan mengembangkan strategi manajemen yang lebih unggul untuk mempertegas perbedaan RS X dengan kompetitornya.

Selain itu, penelitian terkait *brand equity* dalam kaitannya dengan keputusan pasien di rumah sakit masih jarang dilakukan, sehingga dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam bidang tersebut.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan *Brand Equity* Dengan Keputusan Pasien Memilih Rumah Sakit X Kota Depok”.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode *cross sectional*. Pendekatan dengan metode *cross sectional* bertujuan untuk melihat korelasi antara *brand equity* dengan keputusan pasien. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan yang memanfaatkan layanan kesehatan di Rumah Sakit X Kota Depok, berjumlah 14.400 pasien per bulan April-Juni 2025. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan metode *non- probability sampling* dengan teknik *consecutive sampling*, yaitu sampel dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Swarjana, 2022). Total ukuran

sampel yang dihitung menggunakan *Gpower* menghasilkan 131 sampel. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian, total jumlah sampel yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah 131 pasien rawat jalan di RS X Kota Depok. Alasan peneliti menggunakan *Gpower* karena memudahkan peneliti dalam memberikan perhitungan sampel yang akurat, efisien, dan menyesuaikan kebutuhan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di bulan Juni 2025 yang berlokasi di Rumah Sakit X Kota Depok.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer, dan data sekunder. Peneliti mendapatkan data primer melalui distribusi kuesioner dan wawancara. Distribusi kuesioner secara *online* menggunakan *google form* dan *offline* dengan langsung membagikan lembar kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder melalui referensi lainnya seperti jurnal, buku, skripsi yang berkaitan dengan topik permasalahan penelitian. Instrumen penelitian ini menggunakan karakteristik responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis univariat, dan analisis bivariat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 131 orang sebagai responden yang terdiri dari pasien rawat jalan pengguna non JKN (asuransi, perusahaan, dan pribadi) di rumah sakit x kota depok.

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden.

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	38	29
Perempuan	93	71
Usia		
21-40 tahun	109	83.2
41-60 tahun	21	16
>60 tahun	1	1
Pendidikan Terakhir		
Tidak Tamat SD	0	0
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	61	46.6
D1/D2/D3	11	8.4
Sarjana	54	41.2
Pascasarjana	5	3.8
Pekerjaan		
Pelajar atau Mahasiswa	37	28.2
Buruh atau Tukang atau Petani	2	1.5
Pedagang atau Wiraswasta	29	22.1
PNS	14	10.7
Pegawai Swasta	36	27.5
Lainnya	13	9.9

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan data tabel 1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 93 orang (71%) dan laki-laki berjumlah 38 orang (29%). Mayoritas responden berusia 21-40 tahun berjumlah 109 orang (83.2%), responden berusia 41-60 tahun berjumlah 21 orang (16%), dan responden berusia >60 tahun berjumlah 1 orang (1%). Mayoritas pendidikan terakhir responden tertinggi adalah SMA berjumlah 61 orang (46.6%), D1/D2/D3 berjumlah 11 orang (8.4%), Sarjana berjumlah 54 orang (41.2%), dan Pascasarjana 5 orang (3.8%).

Mayoritas pekerjaan responden tertinggi sebagai Pelajar atau Mahasiswa berjumlah 37 orang (28.2%), Pegawai Swasta berjumlah 36 orang (27.5%), Pedagang atau Wiraswasta berjumlah 29 orang (22.1%), diikuti PNS berjumlah 14 orang (10.7%), Buruh atau Tukang atau Petani berjumlah 2 orang (1.5%), dan lainnya berjumlah 13 orang (9.9%).

Berdasarkan data karakteristik responden tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 93 orang (71%) hal ini dikarenakan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner, responden perempuan lebih responsif untuk terlibat dalam mengisi kuesioner terlebih yang berkaitan dengan topik kesehatan ditempat mereka berobat dan alasannya lainnya dikarenakan poli yang menjadi tempat tujuan penyebaran kuesioner mengarah ke poli yang berkaitan dengan pasien yang kebanyakan perempuan, seperti poli obstetri dan ginekologi dan poli anak. Diikuti dengan pilihan usia terbanyak yaitu 21-40 tahun berjumlah 109 orang (83.2%) hal ini dikarenakan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner, responden yang berusia muda lebih sering peneliti temukan dan pada usia tersebut seorang individu paling aktif dalam mencari layanan kesehatan, baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarganya.

Berdasarkan data dari tabel 6.1 diketahui juga bahwa mayoritas responden memiliki latar pendidikan terakhir SMA berjumlah 61 orang (46.6%), hal ini mungkin dikarenakan faktor tingkat pendidikan paling umum di masyarakat yaitu SMA dan bisa juga karena tidak semua responden lulusan SMA melanjutkan ke perguruan tinggi. Dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden yaitu sebagai Pelajar atau Mahasiswa berjumlah 37 orang (28.2%), faktor pendukung nya karena lokasi rumah sakit ini berada di lingkungan kampus yang membuat responden didominasi oleh mahasiswa dan ketersediaan waktu luang untuk terlibat dalam penelitian.

Analisis Univariat

a. Gambaran Dimensi *Brand Awareness*

Tabel 2. Gambaran Dimensi *Brand Awareness* (n=131).

Dimensi <i>Brand Awareness</i>	Frekuensi	Presentase (%)
Baik	122	93.1
Tidak Baik	9	6.9
Total	131	100%

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa sebanyak 122 responden (93.1%) memberikan penilaian baik dan sebanyak 9 responden (6.9%) memberikan penilaian tidak baik dari total 131 responden. Responden yang memberikan penilaian baik pada *brand awareness* dikarenakan responden memang mengetahui dengan baik keberadaan rumah sakit berada di kota Depok dan berada di lingkungan kampus dan mengakui bahwa rumah sakit x adalah salah satu rumah sakit yang muncul dalam benak pasien dan menjadi salah satu pilihan sebagai tempat berobat.

b. Gambaran Dimensi *Brand Association*

Tabel 3. Gambaran Dimensi *Brand Association* (n=131).

Dimensi <i>Brand Association</i>	Frekuensi	Presentase (%)
Baik	128	97.7
Tidak Baik	3	2.3
Total	131	100%

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa sebanyak 128 responden (97.7%) memberikan penilaian baik dan sebanyak 3 responden (2.3%) memberikan penilaian tidak baik dari total 131 responden. Responden yang memberikan penilaian baik pada *brand association* dikarenakan responden menyadari dan mengetahui dengan baik rumah sakit ini melayani seluruh kalangan masyarakat dengan berbagai penjaminan, yang di dukung oleh pelayanan kesehatan yang beragam serta dokter, perawat dan tenaga kesehatan yang berpengalaman dan kompeten, fasilitas yang dirasa cukup memadai dan merupakan rumah sakit rujukan kelas A yang ada di Kota Depok yang memiliki layanan unggulan dibidang kardiovaskular, seperti (jantung & pembuluh darah), neurologi (saraf), urologi (saluran kemih) dan dental (gigi & mulut).

c. Gambaran Dimensi *Perceived Quality***Tabel 4.** Gambaran Dimensi *Perceived Loyalty* (n=131).

Dimensi <i>Perceived Quality</i>	Frekuensi	Presentase (%)
Baik	116	88.5
Tidak Baik	15	11.5
Total	131	100%

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa sebanyak 116 responden (88.5%) memberikan penilaian baik dan sebanyak 15 responden (11.5%) memberikan penilaian tidak baik dari total 131 responden. Responden yang memberikan penilaian baik pada *perceived quality* dikarenakan responden merasakan puas dengan kepedulian dan hasil pemeriksaan dari dokter, di dukung fasilitas umum yang memadai seperti (mushola, toilet, dan arae parkir), dan perasaan puas serta nyaman dari kinerja petugas rumah sakit.

d. Gambaran Dimensi Brand Loyalty

Tabel 5. Gambaran Dimensi *Brand Loyalty* (n=131).

Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	Frekuensi	Presentase (%)
Baik	125	95.4
Tidak Baik	6	4.6
Total	131	100%

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa sebanyak 125 responden (95.4%) memberikan penilaian baik dan sebanyak 6 responden (4.6%) memberikan penilaian tidak baik dari total 131 responden. Responden yang memberikan penilaian baik pada *brand loyalty* karena responden menyatakan bahwa akan tetap memilih rumah sakit ini dari sisi kepercayaan terhadap dokter yang ada, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, kenyamanan yang dirasakan oleh responden, dan pelayanan terbaik yang telah diberikan oleh rumah sakit.

e. Gambaran Dimensi Keputusan Pasien

Tabel 6. Gambaran Dimensi Keputusan Pasien (n=131).

Dimensi Keputusan Pasien	Frekuensi	Presentase (%)
Baik	122	93.1
Tidak Baik	9	6.9
Total	131	100%

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa sebanyak 122 responden (93.1%) memberikan penilaian baik dan sebanyak 9 responden (6.9%) memberikan penilaian tidak baik dari total 131 responden. Responden yang memberikan penilaian baik pada keputusan pasien karena

mayoritas responden memutuskan akan kembali memilih rumah sakit ini setelah merasakan kualitas layanan yang telah diberikan rumah sakit, pelayanan yang beragam, perasaan puas responden terhadap pelayanan rumah sakit, dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Analisis Bivariat

a. Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pasien

Tabel 7. Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pasien (n=131).

		Keputusan Pasien					
Brand Awareness	Ya		Tidak		Jumlah	P Value	
	n	%	n	%	n	%	
Baik	114	93.4%	8	6.6%	122	100%	0,484
Tidak Baik	8	88.9%	1	11.1%	9	100%	

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa pasien yang menyatakan penilaian Baik pada *Brand Awareness* yaitu sebanyak 114 responden (93.4%) yang memilih Ya & memilih Tidak sebanyak 8 responden (6.6%) dan pasien yang menyatakan penilaian Tidak Baik pada *Brand Awareness* yaitu sebanyak 8 responden (88.9%) memilih Ya & memilih Tidak sebanyak 1 responden (11.1%) di RS X Kota Depok.

Hasil uji statistik menggunakan metode *fisher's exact test* menunjukkan nilai p sebesar 0,484 ($p > 0,05$) yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pasien memilih RS X Kota Depok.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dimiliki oleh mayoritas responden di RS X Kota Depok sudah baik, namun perlu diperkuat lagi dalam hal periklanan yang dimiliki oleh rumah sakit. Hal ini di dukung oleh hasil wawancara singkat dengan responden yang memberikan pernyataan bahwa mereka belum mengenali dengan baik periklanan yang dimiliki RS X Kota Depok.

b. Hubungan Brand Association dengan Keputusan Pasien

Tabel 8. Hubungan *Brand Association* dengan Keputusan Pasien (n=131).

<i>Brand Association</i>		Keputusan Pasien						
		Ya		Tidak		Jumlah		P Value
		n	%	n	%	n	%	
Baik		120	93.8%	8	6.3%	128	100%	0.194
Tidak Baik		2	66.7%	1	33.3%	3	100%	

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa pasien yang menyatakan penilaian Baik pada *Brand Association* yaitu sebanyak 120 responden (93.8%) yang memilih Ya & memilih Tidak sebanyak 8 responden (6.3%) dan pasien yang menyatakan penilaian Kurang Baik pada *Brand Association* yaitu sebanyak 2 responden memilih Ya (66.7%) & memilih Tidak ada 1 responden (33.3%) di RS X Kota Depok.

Hasil uji statistik menggunakan metode *fisher's exact test* menunjukkan nilai p sebesar 0,194 ($p > 0,05$) yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara *brand association* dengan keputusan pasien memilih RS X Kota Depok.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *brand association* dalam hal keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh RS X Kota Depok sudah sangat terasosiasi dengan baik dibenak masyarakat, namun perlu peningkatan lagi untuk asosiasi terkait *competitive advantage* yang dimiliki oleh rumah sakit. Hal ini di dukung oleh hasil wawancara singkat dengan responden yang memberikan pernyataan bahwa mereka belum sepenuhnya mengetahui *competitive advantage* yang dimiliki RS X Kota Depok.

c. Hubungan Perceived Quality dengan Keputusan Pasien

Tabel 9. Hubungan *Perceived Quality* dengan Keputusan Pasien (n=131).

<i>Perceived Quality</i>	Keputusan Pasien						<i>P Value</i>
	Ya		Tidak		Jumlah		
	n	%	n	%	n	%	
Baik	107	92.2%	9	7.8%	116	100%	0.597
Tidak Baik	15	100.0%	0	0.0%	15	100%	

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa pasien yang menyatakan penilaian Baik pada *Perceived Quality* yaitu sebanyak 107 responden (92.2%) yang memilih Ya & memilih Tidak sebanyak 9 responden (7.8%) dan pasien yang memberikan penilaian Tidak Baik pada *Perceived Quality* yaitu sebanyak 15 responden memilih Ya (100.0%) & memilih Tidak sebanyak 0 responden (0.0%) di RS X Kota Depok.

Hasil uji statistik menggunakan metode *fisher's exact test* menunjukkan nilai p sebesar 0,597 ($p > 0,05$) yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara *perceived quality* dengan keputusan pasien memilih RS X Kota Depok.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa dari sisi *perceived quality* mayoritas pasien memberikan penilaian cukup puas terhadap kualitas RS X Kota Depok, namun rumah sakit perlu memperhatikan kembali dari sisi kenyamanan pasien dan kebersihan lingkungan rumah sakit. Hal ini di dukung oleh hasil wawancara singkat dengan responden yang

memberikan pernyataan bahwa mereka merasakan adanya penurunan terhadap kualitas yang dimiliki oleh rumah sakit, terlebih dari sisi fasilitas yang dirasa masih belum memenuhi ekspektasi responden yang ada di RS X Kota Depok.

d. Hubungan Brand Loyalty dengan Keputusan Pasien

Tabel 10. Hubungan *Brand Loyalty* dengan Keputusan Pasien (n=131)

Keputusan Pasien							
Brand Loyalty	Ya		Tidak		Jumlah		P Value
	n	%	n	%	n	%	
Baik	118	94.4%	7	5.6%	125	100%	0.009
Tidak Baik	4	66.7%	2	33.3%	6	100%	

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa pasien yang menyatakan penilaian Baik pada *Brand Loyalty* yaitu sebanyak 118 responden (94.4%) memilih Ya & memilih Tidak sebanyak 7 responden (5.6%) dan pasien yang menyatakan penilaian Tidak Baik pada *Brand Loyalty* yaitu sebanyak 4 responden (66.7%) memilih Ya & memilih Tidak, ada 2 responden (33.3%) di RS X Kota Depok.

Hasil uji statistik menggunakan metode *fisher's exact test* menunjukkan nilai p sebesar 0,009 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa ada hubungan antara *brand loyalty* dengan keputusan pasien memilih RS X Kota Depok.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* yang dimiliki oleh responden di RS X Kota Depok sudah baik, hanya saja rumah sakit perlu untuk memperhatikan dari sisi aksesibilitas, hal ini dikarenakan pada saat wawancara singkat dengan repsonden, beberapa dari mereka memberikan pernyataan bahwa akses untuk menuju ke rumah sakit ini cukup sulit dan juga jauh dari jalan raya. Hal ini membuat responden merasa memerlukan cukup waktu untuk bisa menjangkau RS X Kota Depok.

Pembahasan

Gambaran Brand Equity RS X Kota Depok

a. Gambaran *Brand Awareness* RS X Kota Depok

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pasien yang berkunjung ke RS X Kota Depok menilai dimensi *brand awareness* dengan baik. Dari total 131 responden, sebanyak 122 responden (93,1%) memberikan penilaian baik pada *brand awareness*, menunjukkan bahwa kesadaran merek rumah sakit ini telah berkembang dengan baik dan mampu bersaing dengan kompetitor. Hal ini di dukung oleh temuan di lapangan dimana responden mampu mengingat serta mengetahui layanan yang dimiliki oleh rumah sakit ini dengan

baik yang dipengaruhi oleh lokasi strategis rumah sakit di lingkungan kampus sangat memengaruhi tingkat pengenalan merek. Data menunjukkan bahwa 83,2% responden berusia 21-40 tahun dengan komposisi terbesar adalah pelajar/mahasiswa (28,2%) dan pegawai swasta (27,5%), yang merupakan kelompok yang sering beraktivitas di sekitar kawasan kampus. Hal ini sesuai dengan teori *brand salience* (Kotler & Keller, 2016) tentang pentingnya kemudahan akses dalam meningkatkan *brand recall*.

Spesialisasi layanan unggulan yang jelas dan terdiferensiasi menjadi faktor penting lainnya. Mayoritas responden mampu menyebutkan layanan spesialis seperti kardiovaskular, neurologi, urologi, dan dental tanpa bantuan petunjuk, yang sesuai dengan konsep *Differentiation* dalam teori BAV Young & Rubicam. Pengalaman langsung yang berulang juga berperan signifikan, dimana 95,4% responden menunjukkan *brand loyalty* tinggi. Namun, terdapat 9 responden (6,9%) yang memberikan penilaian *brand awareness* tidak baik, dengan alasan utama perlunya peningkatan dalam aspek periklanan untuk mempromosikan rumah sakit lebih efektif.

b. Gambaran *Brand Association* RS X Kota Depok

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pasien yang berkunjung ke RS X Kota Depok menilai *brand association* dengan baik, dengan 128 responden (97,7%) memberikan penilaian positif. Hal ini didukung oleh temuan di lapangan di mana responden menyatakan kepuasan mereka terhadap kualitas dokter, perawat, dan tenaga kesehatan lainnya yang kompeten serta pengakuan atas layanan unggulan rumah sakit seperti kardiovaskular, neurologi, dan urologi. Menurut teori David Aaker dalam (Samsudi & Sutarni, 2020), *brand association* berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap atribut merek, termasuk kualitas layanan dan kompetensi tenaga medis, yang dalam hal ini telah terpenuhi dengan baik oleh RS X. Selain itu, responden juga mengasosiasikan RS X sebagai rumah sakit yang melayani seluruh kalangan masyarakat dengan berbagai penjaminan, menciptakan nilai yang sesuai dengan teori *brand association* (Syai'dah et al., 2020). Fasilitas yang lengkap dan kenyamanan yang ditawarkan RS X juga turut memperkuat asosiasi positif ini, meskipun terdapat sedikit kritik terkait kebersihan lingkungan dari sebagian kecil responden.

Di sisi lain, ada 3 responden (2,3%) yang memberikan penilaian *brand association* tidak baik karena menurut mereka ada salah satu ciri khas dari rumah sakit yang perlu ditingkatkan *branding*-nya, yaitu asosiasi terkait *competitive advantage* yang dimiliki RS X Kota Depok. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun RS X memiliki layanan unggulan dan tenaga kesehatan yang berkualitas, diferensiasi kompetitifnya belum

sepenuhnya tertanam kuat di benak pasien. Teori Young & Rubicam dalam (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan bahwa *competitive advantage* merupakan komponen kunci dalam membangun ekuitas merek. Dengan demikian, meskipun secara umum *brand association* RS X sudah baik, peningkatan strategi pemasaran untuk menonjolkan *competitive advantage* dapat membantu rumah sakit ini memaksimalkan potensi *brand* nya dan menarik lebih banyak pasien. Pernyataan tersebut diperkuat oleh (Sosial et al., 2025) yang menyatakan bahwa rumah sakit perlu mengasosiasikan nilai-nilai unik yang dimiliki untuk membedakan dari kompetitor. (Abdullah & Palinggi, 2024) memperkuat bahwa ketika suatu *brand* memiliki asosiasi yang tinggi di benak konsumen, ciri khasnya akan lebih mudah dikenali.

c. *Gambaran Perceived Quality* RS X Kota Depok

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pasien yang berkunjung ke RS X Kota Depok menilai *perceived quality* cukup baik. Hal ini didukung oleh temuan di lapangan di mana responden menyatakan bahwa merasa puas dengan hasil pemeriksaan dokter dan merasakan kepedulian dari dokter akan keluhan penyakit dari pasien. Teori *perceived quality* (Hariandja et al., 2021) menjelaskan bahwa persepsi kualitas dibentuk oleh perbandingan antara harapan pasien dengan pengalaman nyata mereka. Ketika layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi, seperti dalam hal kompetensi tenaga medis dan kepedulian dokter, maka persepsi kualitas cenderung positif (Abdullah & Palinggi, 2024).

Di sisi lain, ada 15 responden (11,5%) yang memberikan penilaian *perceived quality* tidak baik karena menurut mereka belum sepenuhnya merasakan kepuasan dari segi kualitas kemampuan petugas rumah sakit dan untuk fasilitas perlu ada beberapa hal yang harus diperbaiki untuk menunjang kenyamanan pasien. Ketidakpuasan ini terutama terkait fasilitas seperti toilet dan kebersihan lingkungan yang dinilai kurang memadai, serta responsivitas petugas dalam menangani keluhan. Kompetensi tenaga kesehatan (Samsudi & Sutarni, 2020) menjadi komponen utama pembentuk persepsi kualitas. Dengan demikian, meskipun RS X telah memberikan layanan medis yang memuaskan, perbaikan fasilitas penunjang dan peningkatan kualitas pelayanan tetap diperlukan untuk memenuhi harapan pasien dan memperkuat *perceived quality* secara keseluruhan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Ginting et al., 2024) yang menyatakan pasien akan menilai kualitas pelayanan rumah sakit yang kemudian membentuk persepsi kepuasannya. Kepuasan ini menjadi dasar untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Pemenuhan ekspektasi ini akan membangun kepercayaan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Di dukung oleh (Sosial et al., 2025) memperkuat bahwa

survei kepuasan pasien bisa dilakukan melalui kotak saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* maka bisa meningkatkan pengalaman pasien dan membantu untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari aspek pelayanan, dan menjawab kebutuhan pasien dengan lebih baik.

d. Gambaran *Brand Loyalty* RS X Kota Depok

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pasien yang berkunjung ke RS X Kota Depok menilai *brand loyalty* dengan sangat baik. Dari total 131 responden, sebanyak 125 responden (95,4%) memberikan penilaian positif terhadap *brand loyalty*, menunjukkan bahwa pasien tetap memilih RS X meskipun ada rumah sakit lain dengan harga lebih murah atau akses lebih mudah. Hal ini didukung oleh temuan lapangan di mana responden menyatakan bahwa keputusan mereka didasarkan pada kualitas layanan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap dokter. Teori *brand loyalty* dari (Wijaya et al., 2023) menjelaskan bahwa loyalitas merek terbentuk ketika konsisten memilih suatu merek meskipun ada pesaing, dan hal ini sejalan dengan temuan penelitian. Selain itu, reputasi RS X sebagai rumah sakit pendidikan dengan layanan unggulan seperti kardiovaskular dan neurologi memperkuat diferensiasi merek, sesuai dengan teori *Differentiation* dari Young & Rubicam (Kotler & Keller, 2016, p. 326).

Namun, ada 6 responden (4,6%) yang memberikan penilaian *brand loyalty* tidak baik karena masalah aksesibilitas dan lokasi yang kurang strategis. Beberapa pasien menganggap rumah sakit ini sulit dijangkau, terutama bagi mereka yang menggunakan transportasi umum. Kendala ini sesuai dengan penelitian (Ika, 2021) yang menyatakan bahwa lokasi yang tidak strategis dapat mengurangi minat pasien, meskipun kualitas layanan baik. Meskipun demikian, mayoritas responden tetap setia karena pengalaman positif mereka, menunjukkan bahwa *brand loyalty* di RS X lebih dipengaruhi oleh faktor layanan dan kepercayaan dibandingkan pertimbangan praktis seperti jarak atau kemudahan akses.

e. Gambaran Keputusan Pasien RS X Kota Depok

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pasien memutuskan untuk kembali memilih RS X Kota Depok karena kepuasan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*) dan loyalitas (*brand loyalty*) yang terbentuk melalui pengalaman langsung. Sebanyak 88,5% responden menilai *perceived quality* dengan baik, sementara 95,4% memberikan penilaian positif terhadap *brand loyalty*, menunjukkan komitmen mereka untuk tetap memilih RS X meskipun ada alternatif lain.

Hal ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016, p. 181) yaitu rekomendasi dari pihak lain (*social factor*) juga berperan penting, sesuai dengan teori perilaku konsumen, di mana pengalaman positif dan referensi sosial memengaruhi keputusan pasien. Hasil penelitian ini di dukung oleh (Wiyono & Antonio, 2024) yang menyatakan bahwa *branding* rumah saki memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pasien.

Namun, ada 9 responden yang memberikan penilaian keputusan pasien tidak baik karena menurut mereka media sosial dan media cetak yang dimiliki rumah sakit belum sepenuhnya mampu mempengaruhi keputusan pasien. Meskipun demikian, responden ini tetap menyatakan akan kembali ke RS X jika membutuhkan pelayanan kesehatan, menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong keputusan mereka adalah kebutuhan akan layanan yang berkualitas, bukan sekadar pengaruh promosi. Pengalaman langsung dan kualitas layanan tetap menjadi pertimbangan utama pasien.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa sejauh ini keputusan pasien untuk tetap memilih RS X Kota Depok sudah cukup baik dan perlu di tingkatkan kembali untuk beberapa hal yang telah dijelaskan sebelumnya. Se jauh ini, dapat disimpulkan bahwa pasien RS X tetap akan memilih rumah sakit ini dari sisi pelayanan kesehatan yang dimiliki oleh rumah sakit.

Hubungan Brand Equity Dengan Keputusan Pasien Memilih RS X Kota Depok

a. Hubungan Brand Awareness Dengan Keputusan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pasien memilih RS X Kota Depok, meskipun mayoritas pasien 93,1% mengenali rumah sakit ini dan 93,4% dari mereka memutuskan untuk berobat di RS X. Temuan ini menarik, sekaligus bertentangan dengan konsep pengambilan keputusan menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 326) yang menyatakan bahwa *brand awareness* seharusnya menjadi tahap penting dalam proses pemilihan layanan kesehatan. Hal ini dibuktikan dengan 6,9% responden memberikan penilaian tidak baik terhadap *brand awareness*, serta 61,8% responden yang menilai iklan rumah sakit belum maksimal.

Beberapa faktor penyebab tidak adanya hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pasien yaitu pertama, karakteristik demografi responden yang didominasi usia 21-40 tahun (83,2%) dan perempuan (71%) dengan tingkat pendidikan SMA (46,6%). Kelompok demografi ini cenderung mengandalkan rekomendasi dari media sosial atau pengalaman pribadi sebelumnya daripada sekadar pengenalan merek. Kedua, efektivitas strategi promosi RS X yang belum optimal, meskipun responden mengenal rumah sakit,

61,8% menyatakan iklan RS X kurang informatif tentang layanan unggulan dan diferensiasi kompetitif. Dalam piramida *brand awareness* (M. Anang Firmansyah, 2019, p. 86), menunjukkan RS X mungkin hanya mencapai tahap *brand recall* (merek diingat ketika ada stimulus), belum mencapai *top of mind* (merek pertama yang muncul dalam pikiran). Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan signifikan dari sisi periklanan rumah sakit untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

b. Hubungan *Brand Association* Dengan Keputusan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *brand association* tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pasien memilih RS X Kota Depok, meskipun mayoritas pasien 97,7% memberikan penilaian baik dan 93,8% dari mereka memutuskan untuk berobat di RS X. Hal ini dibuktikan dengan 2,3% responden memberikan penilaian tidak baik terhadap *brand awareness*, serta 61,8% responden menilai *competitive advantage* masih rendah, meskipun rumah sakit ini menduduki peringkat ke 62 sebagai rumah sakit pendidikan terbaik menurut *Brand Finance* 2025.

Beberapa faktor penyebab tidak adanya hubungan antara *brand association* dengan keputusan pasien yaitu pertama, karakteristik demografis responden yang didominasi kelompok usia produktif (21-40 tahun) dengan tingkat pendidikan menengah SMA ke atas yang mana menurut teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016, p. 326), kelompok ini memilih tidak hanya mengandalkan asosiasi *brand*, tetapi lebih menekankan pada pertimbangan praktis seperti pengalaman nyata, aksesibilitas lokasi dan kemudahan administratif. Kedua, meskipun pasien mengasosiasikan RS X dengan atribut positif seperti dokter berpengalaman dan fasilitas lengkap, asosiasi ini ternyata belum cukup spesifik untuk menciptakan diferensiasi kompetitif. Ketiga, persaingan ketat di sektor kesehatan Kota Depok menunjukkan bahwa diferensiasi harus sangat jelas untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Kenyataan bahwa peringkat sebagai rumah sakit pendidikan terbaik menurut *Brand Finance* 2025 tidak cukup berdampak pada keputusan pasien menunjukkan bahwa ciri khas ini belum berhasil menjadi nilai tambah yang dirasakan pasien dalam layanan sehari-hari.

c. Hubungan *Perceived Quality* Dengan Keputusan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *perceived quality* tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pasien memilih RS X Kota Depok, meskipun mayoritas pasien 88,5% mengenali rumah sakit ini dan 92,2% dari mereka memutuskan untuk berobat di RS X. Hal ini dibuktikan dengan 11,5% responden memberikan penilaian tidak baik terhadap *perceived quality*, yang menunjukkan bahwa meskipun

mayoritas pasien memiliki persepsi positif, terdapat ketidakpuasan pada aspek tertentu yang mengurangi pengaruhnya terhadap keputusan akhir. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor lain selain *perceived quality* yang berperan secara tidak langsung terhadap keputusan pasien. Salah satu indikator utama yang memengaruhi hal ini adalah kenyamanan dan kebersihan rumah sakit, di mana 70,2% responden memberikan penilaian terendah pada aspek tersebut. Ketidakpuasan terhadap fasilitas dan kebersihan menciptakan gap antara harapan dan kenyataan, jika pasien merasa fasilitas tidak nyaman atau kurang bersih, persepsi kualitas secara keseluruhan tidak cukup kuat untuk mendorong loyalitas atau keputusan pemilihan rumah sakit.

Faktor yang mempengaruhi hasil temuan ini yaitu, sebaran demografi responden didominasi oleh kelompok usia 21-40 tahun dan berpendidikan SMA hingga sarjana, menunjukkan bahwa pasien mungkin lebih kritis dan lebih memperhatikan hal kecil yang bisa mempengaruhi persepsi mereka, seperti kebersihan, kenyamanan, jarak, kemudahan akses, dan biaya dibandingkan penilaian subjektif terhadap kualitas. Teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016, p. 326) juga mendukung temuan ini, karena keputusan memilih rumah sakit melibatkan pertimbangan multidimensi, di mana *perceived quality* hanyalah salah satu faktor dan tidak selalu menjadi penentu utama.

Penelitian dari (Rochmiati et al., 2021) menyatakan bahwa pasien juga menilai kualitas pelayanan melalui kelengkapan sarana dan prasarana, yang turut membentuk citra positif suatu rumah sakit. Pernyataan tersebut di dukung oleh (Abdullah & Palinggi, 2024) yang mempertegas bahwa *perceived quality* mencerminkan pandangan pasien terhadap keseluruhan mutu layanan yang mereka harapkan, termasuk fasilitas dan infrastruktur yang disediakan oleh rumah sakit. Hasil penelitian dari (Ekawati et al., 2022) memperkuat pernyataan sebelumnya dengan menyatakan bahwa ketersediaan sarana dan prasarana rumah sakit yang memadai berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus menarik minat kunjungan pasien.

d. Hubungan *Brand Loyalty* Dengan Keputusan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *brand loyalty* memiliki hubungan dengan keputusan pasien memilih RS X Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan 95.4% responden memberikan penilaian baik terhadap *brand loyalty*. Adanya hubungan antara *brand loyalty* dengan keputusan pasien dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang pertama karakteristik demografi responden mayoritas berusia 21-40 tahun dengan tingkat pendidikan SMA hingga sarjana, yang merupakan kelompok usia produktif dengan tingkat literasi kesehatan yang baik. Kelompok ini cenderung bersifat selektif namun konsisten

dalam memilih penyedia layanan kesehatan setelah menemukan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, komposisi pekerjaan responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta menunjukkan kelompok yang secara rutin membutuhkan layanan kesehatan, sehingga pengalaman berulang yang positif akan membentuk pola loyalitas yang kuat.

Kedua, faktor pengalaman dan kepercayaan menjadi pilar utama pembentukan loyalitas. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa pasien yang loyal umumnya memiliki pengalaman positif dalam interaksi dengan dokter dan tenaga kesehatan di RS X. Kepercayaan terhadap kompetensi dokter muncul sebagai alasan utama mereka tetap memilih RS X, bahkan ketika ada opsi rumah sakit lain dengan biaya lebih terjangkau. Dalam konteks layanan kesehatan, kepercayaan terhadap kompetensi tenaga medis menjadi faktor penentu yang lebih kuat dibandingkan pertimbangan harga atau fasilitas.

Ketiga, terbatasnya alternatif yang dianggap lebih baik di wilayah Depok turut memperkuat loyalitas pasien. Meskipun 6 responden (4,6%) menyatakan ketidakpuasan terutama terkait aksesibilitas, mayoritas pasien tetap mempertahankan pilihan mereka pada RS X karena tidak adanya alternatif lain yang dianggap lebih unggul dan konsistensi layanan telah membentuk pola kebiasaan berobat pada pasien. Pasien yang telah terbiasa menggunakan layanan RS X cenderung enggan mengubah kebiasaan mereka. Hal ini juga sejalan dengan teori keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016, p. 326) dimana loyalitas mencerminkan tahap *post-purchase behavior* yang positif, dimana pasien yang loyal cenderung melewati tahap evaluasi ulang dan langsung memutuskan untuk kembali ke RS X saat membutuhkan layanan kesehatan berikutnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di RS X Kota Depok, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gambaran *brand equity* di RS X Kota Depok secara keseluruhan menunjukkan hasil yang positif dengan mayoritas pasien memberikan penilaian baik pada dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Namun, analisis statistik mengungkapkan bahwa hanya *brand loyalty* yang memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pasien, sementara dimensi lainnya tidak menunjukkan hubungan signifikan. Di sisi lain lain, gambaran keputusan pasien juga dinilai baik, dengan pasien memilih RS X Kota Depok terutama karena kualitas layanan dan kepercayaan terhadap tenaga kesehatan, meskipun faktor seperti aksesibilitas dan lokasi masih menjadi kendala.

Selanjutnya hasil analisis lebih mendalam mengungkapkan bahwa meskipun pasien memiliki *brand awareness* yang tinggi dan persepsi kualitas *perceived quality* yang baik terhadap RS X, faktor-faktor tersebut ternyata tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam memilih rumah sakit. Justru, *brand loyalty* yang ditunjukkan melalui kepercayaan terhadap tenaga kesehatan dan niat untuk kembali berobat menjadi penentu utama. Temuan ini sekaligus mengindikasikan adanya faktor lain di luar dimensi *brand equity* yang diteliti yang mungkin lebih berhubungan, seperti rekomendasi dari pihak ketiga atau pertimbangan biaya.

Hasil dari penelitian ini menekankan pentingnya RS X Kota Depok untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* melalui konsistensi kualitas layanan serta pengalaman positif pasien. Sementara itu, aspek *brand awareness* dan *perceived quality* tetap perlu diperhatikan sebagai fondasi pembentukan citra merek. Strategi pemasaran ke depan sebaiknya fokus pada penguatan hubungan emosional dengan pasien dan perbaikan aksesibilitas fisik rumah sakit, sehingga dapat mengubah persepsi positif yang sudah terbentuk menjadi loyalitas jangka panjang dan peningkatan jumlah kunjungan pasien.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, A. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Pemanfaatan Pelayanan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar Tahun 2021*. 9, 86.
- Abdullah, A., & Palinggi, Y. (2024). Perbandingan Pengaruh Brand Image Dan Brand Equity Antara Rumah Sakit Islam Faisal Dan Rumah Sakit Stella Maris Terhadap Pemanfaatan Pelayanan Pada Instalasi Rawat Jalan. *Jurnal Kesehatan Lentera Acitya*, 11(1), 21–50.
- Alhudha, A. A., Setyonugroho, W., & Pribadi, F. (2024). Health Advertising on Instagram: Is It Effective While Following Ethical Guidelines? *Indonesian Journal of Health Administration*, 12(1), 150–161. <https://doi.org/10.20473/JAKI.V12I1.2024.150-161>.
- Chen, T., Liu, G., Sui, X., & Solangi, Y. A. (2025). *Influencing consumer perceptions in green tourism : criteria and strategies for effective destination branding*. 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319254>.
- Fusiak, J., Sarpari, K., Ma, I., Mansmann, U., & Hoffmann, V. S. (2025). Practical applications of methods to incorporate patient preferences into medical decision models : a scoping review. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 5. <https://doi.org/10.1186/s12911-025-02945-5>.

- Hartanti, L. K., & Antonio, F. (2022). the Effect of Service Quality Dimensions on Hemodialysis Patient Satisfaction in Indonesia. *Indonesian Journal of Health Administration*, 10(1), 50–59. <https://doi.org/10.20473/jaki.v10i1.2022.50-59>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Kotler & Keller Global Edition. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*.
- Mendrofa, K., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Hubungan Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap. *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI (JAMANE)*, 1(2), 268–274.
- Nababan, N., Purwadhi, & Mulyani, K. (2024). Analisis Brand Equity RSIA Widaningsih Menurut Persepsi Pelangg n Rawat Jalan dan Inap. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(June), 628–641.
- Rao, X., Luo, L., Xiang, J., & Wang, X. (2025). The impact of perceived value , customer expectations , and patient experience on the satisfaction of contracted patients in hospitals. *BMC Health Services Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1186/s12913-024-12118-1>.
- Rimiyati, H., & Astuti, D. (2024). Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Gombong. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/jmmr.v1i1.154>
- Samsudi, D., & Sutarni. (2020). Analisis ekuitas merek pada RSIA Brawijaya Kemang. *Jurnal Network Media*, 3(2).
- Sholeh, M., & Chalidyanto, D. (2021). The Effect of Service Quality on Loyalty Through Patient Satisfaction in Outpatient of Hospital X, Malang. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(2), 148–157. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i2.10239>.
- Sosial, J., Nugroho, D. B., & Rohendi, A. (2025). Hubungan Antara Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality dan Brand Loyalty Dengan Brand Equity di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung. 5(4), 1108– 1124.
- Sumarni. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 1(1), 1–10.
- Swarjana, I. K. (2022). *Statistik Kesehatan* (Aditya Ari C (ed.); 1st ed.).
- Syai'dah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, N. I., & Safitri, N. M. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. 5(1), 204–216.

- Tian, C. Y., Wong, E. L., Qiu, H., Liu, S., Wang, K., Wei, Y., Cheung, A. W., Chen, Y., & Yeoh, E. (2025). *Implementation suggestions for shared decision-making : results from a comparative study of inpatients and outpatients experience surveys*.
- Toussaint, M., Cabanelas, P., & González-Alvarado, T. E. (2021). What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100134>
- Vigaretha, G., & Handayani, O. W. K. (2018). Peran Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 2(4), 54552. <https://doi.org/10.15294/higeia.v2i4.23893>
- Wang, Z., Wang, X., Chiu, H. C., Kong, X., Li, Q., Ran, X., & Liu, Y. (2025). The people - centered care and inpatients ' perceived experience in China : a nationwide cross - sectional study. *International Journal for Equity in Health*. <https://doi.org/10.1186/s12939-025-02409-2>.
- Wiyono, S. P., & Antonio, F. (2024). Importance Performance Map Analysis on Hospital Branding toward Hospital Choice Intention. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 13(3), 315–331. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v13i3.481>