Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit (MARSI)
Vol. 10 No 4, Oktober 2026
https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/MARSI
E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9034

HUBUNGAN CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY DENGAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH RAWAT INAP DI RS X

HUBUNGAN *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN) DENGAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH RAWAT INAP DI RS X

Caslyn Jus[1], Dr. Puput Oktamianti, S.K.M., M.M[2]
[1]Mahasiswa Magister Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia
caslyn.jus@gmail.com
[2]Departemen Administrasi Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia
oktamianti@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan rumah sakit swasta semakin ketat, terutama dalam menarik pasien non-JKN atau pasien eksekutif yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap mutu layanan, kenyamanan, reputasi, dan pengalaman emosional selama perawatan. RS X menghadapi tantangan dalam meningkatkan pemanfaatan layanan rawat inap eksekutif, yang tercermin dari fluktuasi Bed Occupancy Rate dan rendahnya konversi pasien dari rawat jalan serta IGD ke rawat inap. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan Customer-Based Brand Equity dengan keputusan pasien memilih rawat inap eksekutif di RS X. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang. Sampel sebanyak 96 responden dipilih secara consecutive sampling dan proportional sampling dari pasien eksekutif rawat jalan dan IGD yang pernah menggunakan layanan rawat inap eksekutif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan kuat dengan nilai R-square sebesar 0,786. Dari enam dimensi Customer-Based Brand Equity, hanya Brand Imagery dan Brand Resonance yang berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pasien, masing-masing dengan nilai p=0,023 dan p=0,018. Sementara itu, Brand Salience, Brand Performance, Brand Feelings, dan Brand Judgments tidak menunjukkan hubungan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra rumah sakit dan keterikatan emosional pasien lebih menentukan keputusan memilih rawat inap eksekutif dibandingkan sekadar kesadaran merek atau penilaian rasional terhadap layanan.

Kata kunci: Customer-Based Brand Equity; Ekuitas Merek; Keputusan Pasien; Rawat Inap; Rumah Sakit.

ABSTRACT

Competition among private hospitals is increasingly intense, particularly in attracting non-National Health Insurance or executive patients who have higher expectations regarding service quality, comfort, reputation, and emotional experience. X Hospital faces challenges in optimizing its executive inpatient services, as reflected in fluctuating Bed Occupancy Rate and low patient conversion from outpatient and emergency units to inpatient care. This study aimed to analyze the relationship between Customer-Based Brand Equity and patients' decisions to choose executive inpatient services at X Hospital. A quantitative cross-sectional design was used. A total of 96 respondents were selected through consecutive and proportional sampling from executive outpatient and emergency patients who had previously used executive inpatient services. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using SEM-PLS. The model showed strong explanatory

power, with an R-square value of 0.786. Among the six dimensions of Customer-Based Brand Equity, only Brand Imagery and Brand Resonance had positive and significant relationships with patients' decisions, with p-values of 0.023 and 0.018, respectively. Brand Salience, Brand Performance, Brand Feelings, and Brand Judgments were not statistically significant. These findings indicate that hospital image and patients' emotional attachment play a more decisive role in choosing executive inpatient services than brand awareness or rational evaluation alone.

Keywords: Customer-Based Brand Equity; Brand Equity; Patient Decision; Inpatient Care; Hospital.

PENDAHULUAN

Transformasi sistem pendanaan kesehatan melalui Jaminan Kesehatan Nasional mendorong rumah sakit swasta untuk menyesuaikan kembali strategi bisnis dan pendekatan pemasarannya.. Pada satu sisi, skema JKN memperluas akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan, tetapi pada sisi lain rumah sakit swasta perlu menjaga keberlanjutan finansial melalui penguatan segmen non-JKN, asuransi komersial, korporasi, dan pasien eksekutif. Segmen ini menjadi penting karena memiliki fleksibilitas pembiayaan dan berkontribusi terhadap pendapatan rumah sakit melalui layanan bernilai tambah [1].

Dalam pelayanan rawat inap, Bed Occupancy Rate (BOR) menjadi salah satu indikator utama untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan kapasitas tempat tidur rumah sakit. Nilai BOR yang rendah menunjukkan bahwa pemanfaatan tempat tidur belum berjalan secara optimal, sedangkan BOR yang terlalu tinggi dapat menandakan risiko kepadatan layanan dan penurunan kenyamanan pasien [2]. Dalam konteks layanan eksekutif, BOR bukan hanya indikator operasional, melainkan juga mencerminkan kemampuan rumah sakit menarik, meyakinkan, dan mempertahankan pasien premium.

RS X memiliki posisi strategis namun, layanan rawat inap eksekutif masih menghadapi persoalan konversi pasien. Data internal menunjukkan bahwa BOR rawat inap eksekutif periode Juni–November 2025 bergerak secara fluktuatif, yaitu 50,72% pada Juni, 52,82% pada Juli, 66,42% pada Agustus, 54,62% pada September, 78,80% pada Oktober, dan 48,24% pada November. Selain itu, persentase pasien rawat inap terhadap total pasien dari rawat jalan dan IGD eksekutif hanya berkisar 12%–15%. Hal tersebut menandakan bahwa pasien sebagian besar yang telah berinteraksi dengan rumah sakit belum tentu melanjutkan perawatan ke rawat inap eksekutif.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk memperoleh pemahaman mengenai keputusan pasien yaitu Customer-Based Brand Equity. CBBE menggambarkan tingkat kekuatan suatu merek berdasarkan persepsi, pengalaman, pengetahuan, dan respons pelanggan terhadap suatu merek [3]. Dalam layanan rumah sakit, merek bukan hanya dimaknai sebagai nama, logo, atau identitas yang terlihat, tetapi juga sebagai

representasi kepercayaan, mutu, rasa aman, pengalaman layanan, serta hubungan emosional antara pasien dan institusi kesehatan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki keterkaitan dengan bagaimana keputusan pasien akhirnya memilih suatu rumah sakit, meskipun dimensi yang berpengaruh dapat berbeda antar konteks layanan [4].

Model CBBE Keller mencakup enam dimensi, yaitu *Brand Salience, Brand Performance, Brand Imagery, Brand Judgments, Brand Feelings, dan Brand Resonance* [3]. Keenam dimensi tersebut relevan untuk menilai bagaimana pasien mengenali rumah sakit, menilai kinerja layanan, membentuk citra, melakukan evaluasi, merasakan pengalaman emosional, dan membangun keterikatan dengan rumah sakit. Merujuk pada uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis hubungan Customer-Based Brand Equity dengan keputusan pasien memilih layanan rawat inap eksekutif di RS X.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer-Based Brand Equity dalam Layanan Rumah Sakit

Customer-Based Brand Equity merupakan nilai merek yang terbentuk dalam benak pelanggan melalui pengalaman, pengetahuan, asosiasi, dan respons terhadap aktivitas pemasaran suatu merek [3]. Dalam layanan kesehatan, CBBE menjadi penting karena pasien sering menghadapi ketidakpastian informasi. Pasien awam tidak selalu mampu menilai kualitas teknis layanan medis secara langsung, sehingga reputasi, citra, pengalaman sebelumnya, rekomendasi, dan rasa percaya menjadi dasar dalam memilih rumah sakit [5].

Kajian sistematis mengenai Ekuitas merek rumah sakit mencerminkan bahwa persepsi pasien terhadap suatu merek rumah sakit dibangun melalui pengalaman mereka selama menerima pelayanan, mutu interaksi, reputasi dokter, fasilitas, komunikasi, dan citra institusi [6]. Rumah sakit dengan ekuitas merek yang kuat lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas pasien [7].

Dimensi Customer-Based Brand Equity

Brand Salience menunjukkan kemampuan pasien untuk mengenali serta mengingat rumah sakit saat membutuhkan pelayanan kesehatan. Brand Performance berhubungan dengan persepsi pasien terhadap kinerja layanan, termasuk kecepatan, kompetensi tenaga kesehatan, kenyamanan fasilitas, dan kesesuaian biaya. Brand Imagery menggambarkan citra abstrak yang melekat pada rumah sakit, seperti reputasi, kesan modern, status sosial, dan kesesuaian dengan identitas pasien. Brand Judgments mencerminkan penilaian rasional pasien terhadap kualitas dan kredibilitas rumah sakit. Brand Feelings mencerminkan respons emosional pasien terhadap rumah sakit, seperti perasaan aman, nyaman, bangga, serta merasa dihargai. Brand

Resonance merupakan tahap tertinggi dalam CBBE yang menunjukkan keterikatan, loyalitas, dan kesediaan pasien merekomendasikan rumah sakit [3].

Keputusan Pasien Dalam Memilih Rawat Inap

Pemilihan rumah sakit merupakan suatu proses yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan, serta evaluasi setelah layanan dipilih atau digunakan. [5]. Pada layanan rawat inap eksekutif, keputusan pasien tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan klinis, tetapi juga dipengaruhi oleh reputasi rumah sakit, pengalaman sebelumnya, citra layanan, kemudahan akses, kenyamanan, privasi, dan rasa aman. Pasien non-JKN atau pasien eksekutif umumnya memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kecepatan layanan, komunikasi tenaga kesehatan, fasilitas, dan personalisasi layanan [8].

Penelitian mengenai brand image rumah sakit menunjukkan bahwa citra positif dapat memengaruhi keputusan pasien memilih layanan kesehatan [9]. Penelitian lain tentang ekuitas merek rumah sakit juga menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek dapat berhubungan dengan keputusan pasien, meskipun pengaruh setiap dimensi dapat berbeda sesuai karakteristik rumah sakit dan segmen pasien [10].

Berdasarkan landasan teori tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Brand Salience berhubungan dengan keputusan pasien memilih rawat inap eksekutif.
H2: Brand Imagery berhubungan dengan keputusan pasien memilih rawat inap eksekutif.
H3: Brand Performance berhubungan dengan keputusan pasien memilih rawat inap eksekutif.
H4: Brand Feelings berhubungan dengan keputusan pasien memilih rawat inap eksekutif.
H5: Brand Judgments berhubungan dengan keputusan pasien memilih rawat inap eksekutif.
H6: Brand Resonance berhubungan dengan keputusan pasien memilih rawat inap eksekutif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang. Desain ini digunakan karena pengukuran variabel independen dan dependen dilakukan pada waktu yang sama tanpa intervensi terhadap responden [11]. Penelitian dilakukan di RS X pada layanan pasien eksekutif.

Populasi penelitian adalah pasien eksekutif rawat jalan dan IGD yang mendapatkan pelayanan di RS X. Sampel penelitian berjumlah 96 responden. Responden dipilih menggunakan consecutive sampling sampai jumlah sampel terpenuhi, dengan pembagian proporsional berdasarkan unit pelayanan. Sebanyak 87 responden berasal dari rawat jalan eksekutif dan 9 responden berasal dari IGD eksekutif.

Kriteria inklusi penelitian meliputi pasien rawat jalan inap atau IGD dengan pembiayaan pribadi, asuransi swasta, atau jaminan perusahaan; berusia minimal 21 tahun; dapat berkomunikasi dengan baik; bersedia menjadi responden; dan pernah mendapatkan layanan rawat inap eksekutif sebelumnya. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari catatan operasional rumah sakit dan literatur terkait.

Penelitian ini menggunakan Customer-Based Brand Equity sebagai variabel independen, yang meliputi Brand Salience, Brand Performance, Brand Imagery, Brand Judgments, Brand Feelings, dan Brand Resonance. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pasien dalam memilih layanan rawat inap eksekutif. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), Cronbach's Alpha, serta Composite Reliability. Selanjutnya, model struktural dievaluasi menggunakan nilai R-square dan pengujian pengaruh langsung melalui teknik bootstrapping. Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistics lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. [12].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh dimensi Customer-Based Brand Equity dan keputusan pasien berada pada kategori baik. Pada dimensi Brand Salience, indikator tertinggi adalah kesadaran pasien bahwa RS X memiliki layanan rawat inap eksekutif terpisah dari layanan reguler, dengan mean 4,04. Namun, indikator nama rumah sakit sebagai pilihan pertama ketika membutuhkan rawat inap memiliki mean terendah, yaitu 3,92.

Pada dimensi Brand Performance, indikator tertinggi terdapat pada kejelasan informasi administrasi dan kesesuaian kualitas layanan dengan biaya, masing-masing dengan mean 4,04. Indikator terendah adalah kecepatan dan responsivitas proses penanganan rawat inap, dengan mean 3,99. Pada dimensi Brand Imagery, indikator reputasi sejarah rumah sakit dalam menyediakan layanan rawat inap kelas atas memperoleh mean tertinggi sebesar 4,07, sedangkan citra sebagai rumah sakit modern memperoleh mean 4,02.

Pada dimensi Brand Judgments, indikator RS X sebagai pilihan tepat untuk kebutuhan rawat inap eksekutif keluarga memiliki mean tertinggi sebesar 4,07. Indikator superioritas kualitas medis dibanding rumah sakit pesaing memperoleh mean terendah sebesar 4,00. Pada dimensi Brand Feelings, perasaan tenang dan damai memperoleh mean 4,04, sedangkan rasa aman, kebanggaan sosial, dan rasa dihargai masing-masing

memperoleh mean 3,97. Pada dimensi Brand Resonance, seluruh indikator berada pada rentang mean 4,00–4,02. Variabel keputusan pasien menunjukkan indikator tertinggi pada keyakinan terhadap mutu layanan dengan mean 4,04.

Tabel 1. Ringkasan Deskriptif Indikator Utama

Variabel	Indikator Tertinggi	Mean	Indikator Terendah	Mean
Brand Salience	Menyadari layanan rawat inap eksekutif	4,04	Rumah sakit pertama yang teringat	3,92
Brand Performance	Informasi administrasi jelas; kualitas sesuai biaya	4,04	Penanganan cepat dan responsif	3,99
Brand Imagery	Reputasi sejarah layanan kelas atas	4,07	Citra modern dan teknologi medis	4,02
Brand Judgments	Pilihan tepat untuk keluarga	4,07	Lebih unggul dari rumah sakit pesaing	4,00
Brand Feelings	Perasaan tenang dan damai	4,04	Rasa aman, bangga, dan dihargai	3,97
Brand Resonance	Tertarik mengikuti inovasi layanan	4,02	Prioritas, kedekatan, rekomendasi	4,00
Keputusan Pasien	Yakin pada mutu layanan	4,04	Mantap memilih dan puas	3,97

Hasil ini menunjukkan bahwa pasien memiliki persepsi yang cukup positif terhadap RS X. Namun, beberapa aspek masih perlu diperkuat, terutama kemampuan rumah sakit menjadi pilihan pertama, kecepatan layanan, citra modern, rasa aman, penghargaan personal, dan loyalitas aktif.

4.1. Evaluasi Model Pengukuran

Hasil pengujian outer loading memperlihatkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai lebih dari 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk juga melampaui batas minimum 0,50, yaitu Brand Feelings sebesar 0,708; Brand Imagery 0,743; Brand Judgments 0,771; Brand Performance 0,646; Brand Resonance 0,699; Brand Salience 0,692; serta Keputusan Pasien sebesar 0,706. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menerangkan proporsi varians indikator secara memadai.

Pengujian reliabilitas konstruk juga menunjukkan hasil yang baik. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, yaitu Brand Feelings sebesar 0,854; Brand Imagery 0,827; Brand Judgments 0,901; Brand Performance 0,860; Brand Resonance 0,857; Brand Salience 0,851; dan Keputusan Pasien sebesar 0,861. Nilai Composite Reliability pada seluruh konstruk juga berada dalam rentang 0,897 hingga 0,931. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

4.2. Evaluasi Model Struktural

Nilai R-square sebesar 0,786 mengindikasikan bahwa enam dimensi Customer-Based Brand Equity secara bersama-sama mampu menjelaskan 78,6% variasi dalam keputusan pasien untuk memilih layanan. Sementara itu, sebesar 21,4% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian, seperti biaya pelayanan, lokasi rumah sakit, rekomendasi dokter, pengalaman klinis, kemudahan akses asuransi, maupun pertimbangan keluarga. Adapun nilai adjusted R-square sebesar 0,774 menunjukkan bahwa model tetap memiliki daya jelaskan yang kuat meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel.

Tabel 2. Hasil Bootstrap Direct Effect

Hubungan Variabel	Original Sample	T-statistics	P-value	Keputusan
Brand Feelings → Keputusan Pasien	0,235	1,749	0,080	Tidak signifikan
Brand Imagery → Keputusan Pasien	0,403	2,270	0,023	Signifikan
Brand Judgments → Keputusan Pasien	-0,129	0,978	0,328	Tidak signifikan
Brand Performance → Keputusan Pasien	0,059	0,375	0,708	Tidak signifikan
Brand Resonance → Keputusan Pasien	0,359	2,361	0,018	Signifikan
Brand Salience → Keputusan Pasien	0,043	0,466	0,641	Tidak signifikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Imagery berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rawat inap eksekutif. Koefisien sebesar 0,403 mengindikasikan bahwa semakin baik citra RS X yang terbentuk dalam persepsi pasien, semakin besar

pula kecenderungan pasien untuk memilih layanan tersebut. Dalam konteks pelayanan kesehatan, citra rumah sakit tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fisik, tetapi juga oleh reputasi, profesionalisme tenaga dan layanan, suasana pelayanan, serta keyakinan pasien bahwa rumah sakit mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan pasien premium. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra rumah sakit berperan penting dalam memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan [9].

Selain itu, Brand Resonance terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pasien. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterikatan emosional, loyalitas, serta keinginan pasien untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain merupakan faktor penting dalam pemilihan layanan rawat inap eksekutif. Pasien yang telah memiliki pengalaman dan hubungan positif dengan rumah sakit cenderung lebih memilih kembali layanan yang sama serta bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain. Temuan ini selaras dengan konsep loyalitas pasien yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit [13].

Sebaliknya, Brand Salience tidak menunjukkan hubungan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar dikenal atau mudah diingat belum cukup untuk mendorong keputusan rawat inap eksekutif. Dalam layanan berisiko tinggi seperti kesehatan, pasien cenderung melakukan pertimbangan yang lebih mendalam sebelum memilih rumah sakit. Nama rumah sakit yang familiar perlu didukung oleh bukti kualitas, citra yang kuat, pengalaman positif, dan rekomendasi yang meyakinkan.

Brand Performance juga tidak signifikan, meskipun persepsi responden terhadap kinerja layanan berada pada kategori baik. Hal ini dapat terjadi karena pasien eksekutif menganggap mutu layanan dasar sebagai standar minimum. Ketika seluruh rumah sakit pesaing juga menawarkan fasilitas dan pelayanan yang baik, kinerja layanan tidak otomatis menjadi pembeda utama. Oleh karena itu, rumah sakit perlu meningkatkan aspek yang lebih spesifik, seperti kecepatan respons, kemudahan administrasi, koordinasi antarunit, dan personalisasi layanan.

Brand Feelings tidak signifikan secara statistik, meskipun memiliki arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan tenang dan nyaman belum cukup kuat untuk menentukan keputusan pasien. Beberapa indikator emosional, seperti rasa aman medis, kebanggaan sosial, dan

rasa dihargai secara personal, masih memiliki nilai relatif lebih rendah. Padahal, pasien eksekutif umumnya menuntut pelayanan yang bukan hanya baik secara prosedural, tetapi juga terasa personal, eksklusif, dan menenangkan.

Brand Judgments juga tidak menunjukkan hubungan signifikan. Penilaian rasional pasien terhadap keunggulan rumah sakit dibanding pesaing belum menjadi faktor dominan. Dalam layanan kesehatan, kualitas medis termasuk atribut yang sulit dinilai secara langsung oleh pasien awam. Oleh sebab itu, pasien lebih mudah dipengaruhi oleh citra, pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, dan hubungan emosional dibandingkan evaluasi rasional yang bersifat teknis.

4.3. Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi manajemen RS X. Pertama, rumah sakit perlu memperkuat citra layanan rawat inap eksekutif melalui komunikasi yang menonjolkan clinical excellence, teknologi medis, kenyamanan ruang rawat, dan reputasi dokter spesialis. Strategi ini penting untuk memperjelas positioning RS X sebagai rumah sakit umum dengan layanan rawat inap eksekutif yang kuat, bukan hanya sebagai rumah sakit yang historis dikenal pada layanan ibu dan anak.

Kedua, rumah sakit perlu mengembangkan strategi relationship marketing. Brand Resonance yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang dengan pasien menjadi aset penting. Program seperti Executive Patient Relationship Management, Executive Care Coordinator, loyalty program, dan komunikasi pasca-rawat dapat membantu menjaga kedekatan pasien dengan rumah sakit.

Ketiga, aspek kecepatan layanan perlu ditingkatkan. Pada pasien eksekutif, waktu tunggu dan kelancaran alur layanan menjadi bagian dari pengalaman merek. Rumah sakit dapat menetapkan standar waktu layanan, seperti respons nurse call, kecepatan administrasi kepulangan, prioritas pemeriksaan penunjang, dan koordinasi asuransi. Penguatan pengalaman pasien dapat meningkatkan persepsi kinerja dan memperkecil kemungkinan pasien berpindah ke rumah sakit pesaing.

Keempat, rumah sakit perlu membangun sistem pemantauan pengalaman pasien secara real-time. Survei mikro digital saat pasien masih dirawat dapat membantu mendeteksi keluhan lebih awal sehingga rumah sakit dapat melakukan service recovery sebelum pasien pulang. Strategi ini penting

untuk mencegah pengalaman negatif berkembang menjadi persepsi buruk terhadap merek rumah sakit.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Customer-Based Brand Equity memiliki peran penting dalam menjelaskan keputusan pasien memilih layanan rawat inap eksekutif di RS X. Model penelitian mampu menjelaskan 78,6% variasi keputusan pasien. Dari enam dimensi CBBE, hanya Brand Imagery dan Brand Resonance yang terbukti berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pasien. Dengan demikian, citra rumah sakit dan keterikatan emosional pasien merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan kesadaran merek, kinerja layanan, perasaan emosional umum, maupun penilaian rasional.

Saran bagi manajemen rumah sakit adalah memperkuat repositioning layanan rawat inap eksekutif melalui komunikasi merek yang menonjolkan mutu klinis, teknologi, reputasi dokter, kenyamanan fasilitas, dan pengalaman pasien premium. Rumah sakit juga perlu membangun program relationship marketing, meningkatkan kecepatan dan personalisasi layanan, serta menerapkan sistem survei real-time untuk menjaga pengalaman pasien selama perawatan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti biaya, lokasi, reputasi dokter, rekomendasi keluarga, pengalaman sebelumnya, dan kepuasan pasien agar model keputusan pasien dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan apresiasi dan terima kasih kepada RS X, Program Studi Pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, serta seluruh responden yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

KETERANGAN SIMBOL

BS: Brand Salience

BP: Brand Performance

BI: Brand Imagery

BJ: Brand Judgments

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9034

BF: Brand Feelings

BR: Brand Resonance

KP: Keputusan Pasien

BOR: Bed Occupancy Rate

CBBE: Customer-Based Brand Equity

SEM-PLS: Structural Equation Modeling-Partial Least Squares

DAFTAR PUSTAKA

[1] Lestari W, Trisnantoro L, Andayani NLPEP. Gambaran kinerja rumah sakit sebelum dan sesudah era jaminan kesehatan nasional (JKN). J Manaj Pelayanan Kesehat. 2021;24(3):95-101.

[2] Sangkot HS, Ogitalia E, Suryandari ESDH, Wijaya A. Hubungan efisiensi Bed Occupancy Rate (BOR) dengan kepuasan pasien rawat inap di RSUD Koesnadi Bondowoso. J-REMI. 2024;5(2):168-176.

[3] Keller KL, Swaminathan V. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 5th ed. Boston: Pearson Education; 2020.

[4] Waruwu ET, Ellynia, Harahap SG. Hubungan brand equity dengan keputusan pasien memilih Rumah Sakit X Kota Depok. J Riset Rumpun Ilmu Kedokteran. 2025;4(3):348-368.

[5] Kotler P, Keller KL. Marketing management. 15th ed. Boston: Pearson Education; 2016.

[6] Górska-Warsewicz H. Consumer or patient determinants of hospital brand equity: a systematic literature review. Int J Environ Res Public Health. 2022;19(15):9026.

[7] Anabila P, Anome J, Acheampong G. Hospital brand equity and patient loyalty. Int J Pharm Healthc Mark. 2022;16(4):566-584.

[8] Sumadi AF, Pratama YY. Perbandingan mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien rawat inap: sebuah tinjauan sistematis. J Promotif Preventif. 2024;7(4):676-684.

[9] Maulana A, Ayuningtyas D. The influence of hospital brand image on patient's decision to choose hospital: literature review. J ARSI. 2023;9(3):80-85.

[10] Nugroho IS, Rochman TN. Analisis pengaruh brand equity terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya. J Adm Kesehat Indones. 2013;1(2):147-155.

[11] Creswell JW, Creswell JD. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 5th ed. Thousand Oaks: Sage Publications; 2018.

[12] Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications; 2022.

[13] Sitepu M, Kosasih K. Analisis loyalitas pasien dan kepuasan pasien: pendekatan kajian literatur dengan kualitas pelayanan rumah sakit sebagai variabel intervening. J Penelitian Inovatif. 2024;4(4):2047-2058.

[14] Toriawaty DD, Windiyaningsih C, Trogono A. Peningkatan strategi Bed Occupancy Rate (BOR) pelayanan rawat inap RS Anggrek Mas Jakarta. J Manaj Adm Rumah Sakit Indones. 2022;6(1):6-14.

[15] Berry LL, Seltman KD. Management lessons from Mayo Clinic: inside one of the world's most admired service organizations. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Education; 2020.