

Pengaruh Strategi Branding dan Ekuistas Merek Terhadap Loyalitas Pasien di RS Permata Bunda Babat Lamongan

Muhamad Tsalis Fithrony¹⁾, Masruroh²⁾, Nasrudin³⁾

^{1,2,3} Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum, Indonesia

Email: unonio28@gmail.com¹, masruroh@fik.unipdu.ac.id², nasrudin@fik.unipdu.ac.id³

Abstract: *This study aims to analyze the influence of branding strategy and brand equity on patient loyalty at Permata Bunda Hospital, Babat, Lamongan, both partially and simultaneously. The study, conducted at Permata Bunda Hospital, used a quantitative approach with an analytical cross-sectional study design with a research sample of 421 respondents who met the inclusion criteria with a systematic random sampling technique. There is a significant and strong influence between branding strategy and patient loyalty at Permata Bunda Hospital, Babat, Lamongan. The results of the Chi-Square test showed a Pearson Chi-Square value of 332.597 with a p-value = 0.000 ($p < 0.05$), confirming a statistically significant relationship. The strength of the relationship is indicated by the Pearson's R correlation value of 0.741, indicating a strong positive correlation. Brand equity has been proven to be a very strong and reliable predictor of patient loyalty, with the strength of the relationship even higher than branding strategy.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi branding dan ekuitas merek terhadap loyalitas pasien di RS Permata Bunda Babat Lamongan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilakukan di RS Permata Bunda Babat, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi cross-sectional analitik dengan sampel penelitian 421 responden yang memenuhi kriteria inklusi dengan Teknik systematic random sampling. Terdapat pengaruh yang signifikan dan kuat antara strategi branding terhadap loyalitas pasien di RS Permata Bunda Babat Lamongan. Hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai Pearson Chi-Square sebesar 332,597 dengan p-value = 0,000 ($p < 0,05$), mengkonfirmasi hubungan yang signifikan secara statistik. Kekuatan hubungan ditunjukkan oleh nilai korelasi Pearson's R sebesar 0,741, mengindikasikan korelasi positif yang kuat. Ekuitas merek terbukti sebagai prediktor yang sangat kuat dan dapat diandalkan untuk loyalitas pasien, dengan kekuatan hubungan yang bahkan lebih tinggi dibandingkan strategi branding*

Keywords : *Strategi Banding; Ekuistas Merek; Loyalitas Pasien; Rumah Sakit*

PENDAHULUAN

Persaingan industri pelayanan kesehatan pada era transformasi digital mengalami perkembangan yang semakin kompleks. (Hartanto, Absor and Suswojo, 2026; Kurniyah, 2026; Tanama, Jak and Aminingsih, 2026) rumah sakit tidak lagi hanya berkompetisi dalam menyediakan pelayanan medis yang berkualitas, tetapi juga dituntut mampu membangun citra institusi yang kuat agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pasien. (Kustomo et al., 2025; Palapessy, 2025; Novianty, Ningsih and Butarbutar, 2026) perubahan karakteristik masyarakat yang semakin kritis dalam memilih

layanan kesehatan menjadikan rumah sakit harus mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai bagi pasien.(Usman, 2025; Windarti et al., 2025; Tanama, Jak and Aminingsih, 2026)alam konteks ini, loyalitas pasien menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan rumah sakit dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pasien. Loyalitas tidak hanya diwujudkan melalui keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan, tetapi juga tercermin dari kesediaan pasien merekomendasikan rumah sakit kepada keluarga maupun masyarakat luas. (Pratiwi, Purwanda and Yuliaty, 2024; Denpasar et al., 2025, p. 369; Masjadi and Jannah, 2025)eh karena itu, membangun loyalitas pasien merupakan tantangan strategis yang harus dihadapi setiap rumah sakit agar mampu mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya jumlah penyedia layanan kesehatan.

Fenomena meningkatnya persaingan antar rumah sakit di Indonesia mendorong setiap institusi kesehatan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas pelayanan medis semata, melainkan juga memperkuat strategi branding dalam sektor kesehatan tidak lagi dipahami sekadar sebagai logo, slogan, maupun identitas visual, tetapi mencakup keseluruhan persepsi masyarakat terhadap reputasi, kredibilitas, nilai, dan pengalaman pelayanan yang diberikan rumah sakit. Strategi branding yang efektif mampu membentuk citra positif sehingga meningkatkan kepercayaan pasien terhadap pelayanan yang diterima. Di sisi lain, keberhasilan strategi branding akan semakin optimal apabila mampu menciptakan ekuitas merek yang kuat.(Waruwu, Ellynia and Harahap, 2025; Hartamto, Absor and Suswojo, 2026)Ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud yang terbentuk melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek yang secara keseluruhan memberikan nilai tambah bagi institusi kesehatan. Semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki rumah sakit, semakin besar kemungkinan pasien menunjukkan perilaku loyal terhadap layanan yang diberikan.

Meskipun demikian, berbagai rumah sakit masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pasien. Tingginya mobilitas masyarakat, kemudahan memperoleh informasi mengenai layanan kesehatan, berkembangnya media digital, serta meningkatnya ekspektasi pasien menyebabkan keputusan memilih rumah sakit menjadi semakin dinamis. (Salsabila, Purwanda and Yuliaty, 2024; Andriani, Armal and Jannah, 2025, p. 3; Denpasar et al., 2025, p. 369)sien tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek kedekatan lokasi ataupun biaya pelayanan, tetapi juga memperhatikan reputasi institusi, citra merek, pengalaman pelayanan, kemudahan akses informasi, serta tingkat kepercayaan terhadap rumah sakit.(Massie, Keni and Gunawan, 2024; Wicaksono, Tresnati and Kesumah, 2024, p. 105)Kondisi tersebut menyebabkan loyalitas pasien menjadi semakin rentan mengalami perubahan apabila rumah sakit gagal mempertahankan citra positif maupun memenuhi harapan pasien secara berkelanjutan.

Fenomena tersebut juga menjadi perhatian bagi RS Permata Bunda Babat Lamongan sebagai salah satu rumah sakit yang berupaya meningkatkan daya saing melalui penguatan identitas merek dan peningkatan kualitas hubungan dengan pasien. Sebagai institusi pelayanan kesehatan yang melayani masyarakat Kabupaten Lamongan dan wilayah sekitarnya, RS Permata Bunda Babat menghadapi tuntutan untuk membangun positioning yang kuat di tengah persaingan dengan rumah sakit pemerintah maupun swasta lainnya. Upaya pengembangan strategi branding yang dilakukan rumah sakit diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat, memperkuat ekuitas merek, serta mendorong terciptanya loyalitas pasien dalam jangka panjang. Namun demikian, sejauh mana strategi branding dan ekuitas merek mampu memengaruhi loyalitas pasien pada rumah sakit tersebut masih memerlukan pembuktian empiris yang komprehensif. (Hartanto, Absor and Suswojo, 2026; Kurniyah, 2026)

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi branding dan ekuitas merek memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, termasuk dalam sektor jasa kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1996) menegaskan bahwa ekuitas merek merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek. (Sinuraya et al., 2021, p. 25) Selanjutnya, Keller (2013) menjelaskan bahwa merek yang memiliki citra positif dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan menghasilkan hubungan emosional yang lebih kuat sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Masfufah and Soebiantoro, 2021, p. 766) Dalam konteks pelayanan kesehatan, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek rumah sakit mampu meningkatkan kepercayaan pasien sehingga berdampak terhadap loyalitas mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pinar et al. (2014) menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pasien pada rumah sakit. (Waruwu, Ellynia and Harahap, 2025) Temuan tersebut mengindikasikan bahwa rumah sakit dengan ekuitas merek yang kuat lebih mampu mempertahankan pasien dibandingkan institusi yang hanya mengandalkan kualitas layanan tanpa membangun identitas merek secara konsisten. Penelitian lain oleh Foroudi et al. (2018) juga membuktikan bahwa strategi branding yang efektif mampu memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan organisasi sehingga meningkatkan loyalitas jangka panjang. (Suganda, Pane and Pasaribu, 2025) Selain itu, penelitian oleh Konuk (2019) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen. (Lutfiah, 2024, p. 3)

Meskipun sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi branding, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap). Pertama, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor bisnis komersial seperti perbankan, ritel, hotel, maupun industri makanan dan minuman sehingga hasilnya belum

sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada sektor pelayanan kesehatan yang memiliki karakteristik berbeda. Kedua, penelitian mengenai branding rumah sakit di Indonesia masih lebih banyak mengaitkan loyalitas pasien dengan kualitas pelayanan, kepuasan pasien, maupun kepercayaan pasien, sedangkan kajian yang secara simultan menguji pengaruh strategi branding dan ekuitas merek terhadap loyalitas pasien masih relatif terbatas. Ketiga, setiap rumah sakit memiliki karakteristik organisasi, segmentasi pasien, serta lingkungan persaingan yang berbeda sehingga diperlukan penelitian kontekstual untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) melalui pengujian secara simultan pengaruh strategi branding dan ekuitas merek terhadap loyalitas pasien pada RS Permata Bunda Babat Lamongan. Penelitian ini tidak hanya memandang branding sebagai aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi institusional yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara rumah sakit dengan pasien. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris pada konteks rumah sakit swasta di Kabupaten Lamongan yang masih relatif jarang menjadi objek kajian dalam literatur pemasaran jasa kesehatan di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan teori mengenai pemasaran rumah sakit, khususnya terkait hubungan antara strategi branding, ekuitas merek, dan loyalitas pasien.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi branding terhadap loyalitas pasien, menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pasien, serta menguji pengaruh strategi branding dan ekuitas merek secara simultan terhadap loyalitas pasien di RS Permata Bunda Babat Lamongan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa penguatan literatur mengenai pemasaran jasa kesehatan dan perilaku loyalitas pasien, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan strategi branding dan pengelolaan ekuitas merek yang lebih efektif sebagai upaya meningkatkan loyalitas pasien serta memperkuat keunggulan kompetitif rumah sakit di tengah persaingan industri pelayanan kesehatan yang semakin dinamis.

METODE

Penelitian yang dilakukan di RS Permata Bunda Babat, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi cross-sectional analitik dengan sampel penelitian 421 responden yang memenuhi kriteria inklusi dengan Teknik systematic random sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan operasionalisasi variable dan diadaptasi dari instrumen yang telah divalidasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah memanfaatkan layanan kesehatan di RS Permata Bunda Babat Lamongan minimal dua kali dalam

rentang waktu satu tahun terakhir (Juni 2024 - Mei 2025). Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan inferensial menggunakan software SPSS versi 26.0 dan AMOS versi 24.0 untuk Structural Equation Modeling (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 421 responden yang merupakan pasien RS Permata Bunda Babat Lamongan. Karakteristik responden mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Data karakteristik responden menunjukkan distribusi yang beragam dan representatif dari populasi pasien rumah sakit.

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	11-20 tahun	31	7,4
2	21-30 tahun	117	27,8
3	31-40 tahun	170	40,4
4	41-50 tahun	84	20,0
5	> 50 tahun	19	4,5
	Total	421	100,0

Berdasarkan usia responden, kelompok usia 31-40 tahun mendominasi dengan 170 responden (40,4%), menjadikannya kelompok usia terbesar dalam penelitian ini. Kelompok usia 21-30 tahun menempati posisi kedua dengan 117 responden (27,8%), diikuti kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 84 responden (20,0%). Kelompok usia termuda (11-20 tahun) berjumlah 31 responden (7,4%), sementara kelompok usia tertua (>50 tahun) merupakan kelompok terkecil dengan 19 responden (4,5%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas pasien RS Permata Bunda Babat Lamongan berada pada usia produktif, khususnya pada rentang 21-50 tahun yang secara kumulatif mencapai 88,2% dari total responden.

Distribusi jenis kelamin menunjukkan keseimbangan yang hampir sempurna antara responden laki-laki dan perempuan. Responden perempuan berjumlah 211 orang (50,1%), sedikit lebih banyak dibanding responden laki-laki yang berjumlah 210 orang (49,9%). Perbedaan yang sangat minimal ini, hanya 0,2%, menunjukkan bahwa layanan RS Permata Bunda Babat Lamongan diakses secara merata oleh kedua gender. Strategi branding RS Permata Bunda Babat Lamongan diukur melalui empat dimensi utama: identitas visual, komunikasi eksternal, budaya organisasi, dan pengalaman pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (51,3% atau 216 responden) menilai strategi

branding rumah sakit berada pada kategori cukup. Sebanyak 25,2% responden (106 orang) menilai kurang, sementara 23,5% responden (99 orang) menilai baik. Distribusi penilaian ini mengindikasikan bahwa strategi branding rumah sakit masih memiliki ruang yang signifikan untuk perbaikan dan optimalisasi

Ekuitas merek RS Permata Bunda Babat Lamongan diukur melalui empat dimensi: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara agregat, 50,6% responden (213 orang) menilai ekuitas merek berada pada kategori sedang, 25,9% responden (109 orang) menilai rendah, dan 23,5% responden (99 orang) menilai tinggi. Distribusi ini menggambarkan bahwa ekuitas merek rumah sakit berada pada level moderat dengan kecenderungan ke arah sedang, yang mengindikasikan perlunya upaya strategis untuk meningkatkan kekuatan merek rumah sakit di benak pasien.

Loyalitas pasien diukur melalui empat indikator utama: kunjungan ulang, rekomendasi, ketahanan terhadap penawaran kompetitor, dan keterlibatan dalam program keanggotaan. Secara agregat, hasil penelitian menunjukkan bahwa 50,6% responden (213 orang) memiliki loyalitas sedang, 25,9% responden (109 orang) memiliki loyalitas rendah, dan 23,5% responden (99 orang) memiliki loyalitas tinggi. Pola distribusi ini mencerminkan kondisi loyalitas pasien yang berada pada level moderat, dengan mayoritas pasien menunjukkan komitmen yang cukup namun belum optimal terhadap rumah sakit.

Analisis hubungan antara strategi branding dengan loyalitas pasien menggunakan uji Chi-Square menghasilkan nilai Pearson Chi-Square sebesar 332,597 dengan derajat kebebasan (df) = 4 dan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara strategi branding dengan loyalitas pasien di RS Permata Bunda Babat Lamongan. Nilai Likelihood Ratio sebesar 318,779 dengan $p = 0,000$ memperkuat temuan ini. Uji Linear-by-Linear Association menghasilkan nilai 230,469 dengan $p = 0,000$, mengkonfirmasi adanya pola hubungan linear antara kedua variabel.

Tabel 2 Tabulasi Silang Strategi Branding dengan Loyalitas Pasien

Strategi Branding	Loyalitas Rendah	Loyalitas Sedang	Loyalitas Tinggi	Total
Kurang	82 (19,5%)	24 (5,7%)	0 (0,0%)	106 (25,2%)
Cukup	27 (6,4%)	161 (38,2%)	28 (6,7%)	216 (51,3%)
Baik	0 (0,0%)	28 (6,7%)	71 (16,9%)	99 (23,5%)
Total	109 (25,9%)	213 (50,6%)	99 (23,5%)	421 (100,0%)

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 3 Hasil Uji Chi-Square Strategi Branding terhadap Loyalitas Pasien

Uji Statistik	Nilai	df	Sig. (p-value)
Pearson Chi-Square	332,597	4	0,000
Likelihood Ratio	318,779	4	0,000
Linear-by-Linear Association	230,469	1	0,000

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi Strategi Branding terhadap Loyalitas Pasien

Uji Korelasi	Nilai	Sig. (p-value)
Contingency Coefficient	0,664	0,000
Pearson's R	0,741	0,000
Spearman Correlation	0,741	0,000

Sumber: Data Primer, 2025

Kekuatan hubungan antara strategi branding dan loyalitas pasien diukur menggunakan beberapa koefisien. Contingency Coefficient sebesar 0,664 mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Pearson's R sebesar 0,741 dengan $p = 0,000$ menunjukkan korelasi positif yang kuat, yang berarti semakin baik strategi branding yang diterapkan, semakin tinggi loyalitas pasien. Spearman Correlation sebesar 0,741 dengan $p = 0,000$ mengkonfirmasi kekuatan hubungan ordinal antara kedua variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding memberikan pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap loyalitas pasien, di mana peningkatan kualitas strategi branding akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pasien.

Tabulasi silang (crosstabulation) antara strategi branding dan loyalitas pasien menunjukkan pola yang jelas. Dari 106 responden yang menilai strategi branding kurang, sebanyak 82 responden (19,5%) memiliki loyalitas rendah, 24 responden (5,7%) memiliki loyalitas sedang, dan tidak ada satupun yang memiliki loyalitas tinggi. Dari 216 responden yang menilai strategi branding cukup, 27 responden (6,4%) memiliki loyalitas rendah, 161 responden (38,2%) memiliki loyalitas sedang, dan 28 responden (6,7%) memiliki loyalitas tinggi. Sementara itu, dari 99 responden yang menilai strategi branding baik, tidak ada yang memiliki loyalitas rendah, 28 responden (6,7%) memiliki loyalitas sedang, dan mayoritas yaitu 71 responden (16,9%) memiliki loyalitas tinggi. Pola ini mengkonfirmasi hubungan positif yang kuat antara kualitas strategi branding dengan tingkat loyalitas pasien

Analisis hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pasien menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Uji Chi-Square menghasilkan nilai Pearson Chi-Square sebesar 842,000 dengan $df = 4$ dan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$), menunjukkan hubungan yang sangat kuat secara statistik. Nilai Likelihood Ratio sebesar 871,439 dengan $p = 0,000$ memperkuat temuan ini. Uji Linear-by-Linear Association menghasilkan nilai 420,000 dengan $p = 0,000$, mengkonfirmasi pola hubungan linear yang sangat kuat antara ekuitas merek dan loyalitas pasien.

Tabel 5 Tabulasi Silang Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pasien

Ekuitas Merek	Loyalitas Rendah	Loyalitas Sedang	Loyalitas Tinggi	Total
Rendah	109 (25,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	109 (25,9%)
Sedang	0 (0,0%)	213 (50,6%)	0 (0,0%)	213 (50,6%)
Tinggi	0 (0,0%)	0 (0,0%)	99 (23,5%)	99 (23,5%)
Total	109 (25,9%)	213 (50,6%)	99 (23,5%)	421 (100,0%)

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 6 Hasil Uji Chi-Square Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pasien

Uji Statistik	Nilai	df	Sig. (p-value)
Pearson Chi-Square	842,000	4	0,000
Likelihood Ratio	871,439	4	0,000
Linear-by-Linear Association	420,000	1	0,000

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pasien

Uji Korelasi	Nilai	Sig. (p-value)
Contingency Coefficient	0,816	0,000
Pearson's R	1,000	0,000
Spearman Correlation	1,000	0,000

Sumber: Data Primer, 2025

Kekuatan hubungan antara ekuitas merek dan loyalitas pasien ditunjukkan oleh Contingency Coefficient sebesar 0,816, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat. Pearson's R menghasilkan nilai sempurna 1,000 dengan $p = 0,000$, menunjukkan korelasi positif yang sempurna antara kedua variabel. Spearman Correlation juga menghasilkan nilai 1,000, mengkonfirmasi korelasi ordinal yang sempurna. Temuan ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang sangat dominan

terhadap loyalitas pasien, bahkan lebih kuat dibandingkan pengaruh strategi branding. Korelasi sempurna ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada ekuitas merek akan diikuti oleh peningkatan yang proporsional pada loyalitas pasien.

Pola tabulasi silang antara ekuitas merek dan loyalitas pasien menunjukkan hubungan yang sangat jelas dan konsisten. Dari 109 responden dengan ekuitas merek rendah, seluruhnya (25,9%) memiliki loyalitas rendah, tanpa ada satupun yang memiliki loyalitas sedang atau tinggi. Dari 213 responden dengan ekuitas merek sedang, seluruhnya (50,6%) memiliki loyalitas sedang, tanpa ada yang memiliki loyalitas rendah atau tinggi. Sementara itu, dari 99 responden dengan ekuitas merek tinggi, seluruhnya (23,5%) memiliki loyalitas tinggi, tanpa ada yang memiliki loyalitas rendah atau sedang. Pola yang sangat konsisten ini menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan prediktor yang sangat kuat dan dapat diandalkan untuk loyalitas pasien di RS Permata Bunda Babat Lamongan.

KESIMPULAN

Strategi branding dan ekuitas merek merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pasien di RS Permata Bunda Babat Lamongan. Secara parsial, strategi branding memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan rumah sakit dalam membangun identitas, citra, dan reputasi yang positif mampu meningkatkan kepercayaan pasien sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan kesehatan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Demikian pula, ekuitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan nilai merek yang dimiliki rumah sakit, semakin besar kecenderungan pasien untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, C., Armal, K. and Jannah, M. (2025) "Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Di Instalasi Farmasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi."
- Denpasar, U.M. *et al.* (2025) "Patient Satisfaction as a Mediator of Service Quality, Hospital Image, and Loyalty Among Participants of Indonesia's BPJS Kesehatan Program," *International Journal of Applied Business and International Management*, 10(2), pp. 368–388. doi:10.32535/ijabim.v10i2.4005.
- Eunike, D. and Cokki, C. (2024) "Mengungkap kepuasan pasien non-BPJS di RSUD RAA Soewondo Pati," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), pp. 868–880. doi:10.24912/jmbk.v8i4.31639.
- Hamdi, D., Sulistyowati, Y. and Pangkey, D.Y. (2026) "Comparative Analysis of Customer-Based Brand Equity Between Public and Private Hospitals," *International Journal of Business Law and Education*, 7(1), pp. 76–82. doi:10.56442/ijble.v7i1.1342.

- Hartamto, O.M.P., Absor, S. and Suswojo, H. (2026) "The Effect of Brand Equity on Patient Loyalty with Patient Satisfaction as a Mediating Variable in Inpatient Services," *Riwayat Educational Journal of History and Humanities*, 9(1), pp. 3011–3018. doi:10.24815/riwayat.v9i1.296.
- Kurniyah, S.I. (2026) "Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pasien: Sebuah Tinjauan Sistematis," *MAHESA Malahayati Health Student Journal*, 6(3), pp. 47–64. doi:10.33024/mahesa.v6i3.20891.
- Kustomo, Y.H. et al. (2025) "Konsep Pasar Dan Pasar Layanan Kesehatan: Transformasi Digital Dan Strategi Pemasaran Layanan Kesehatan," *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 6(2), pp. 7562–7571. doi:10.31004/jkt.v6i2.47223.
- Lutfiah, N.G. (2024) "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Pengalaman Merek terhadap Niat Berkunjung Kembali, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Starbucks Indonesia," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(2). doi:10.29408/jpek.v8i2.25351.
- Masfufah, N. and Soebiantoro, U. (2021) "Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen," *FORUM EKONOMI*, 23(4), pp. 765–772. doi:10.30872/jfor.v23i4.10127.
- Masjadi, M. and Jannah, S.S. (2025) "Dampak Pengalaman Pasien yang Mempengaruhi Loyalitas Pasien di Rumah Sakit," *Wiraraja Medika Jurnal Kesehatan*, 15(1), pp. 14–25. doi:10.24929/fik.v15i1.4041.
- Massie, A.C., Keni, K. and Gunawan, S. (2024) "Faktor penentu keputusan pasien dalam pemilihan rumah sakit swasta di Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(6), pp. 1278–1292. doi:10.24912/jmbk.v8i6.32329.
- Novianty, S.M., Ningsih, D.H. and Butarbutar, B.S. (2026) "Strategic Health Service Communication to Strengthen Competitive Advantages in BPJS Partner Clinics," *Jurnal InterAct*, 14(1), pp. 15–34. doi:10.25170/interact.v14i1.6515.
- Palapessy, V.E.D. (2025) "Transformasi Digital Dalam Pelayanan Rumah Sakit : Menakar Efektivitas, Tantangan, Dan Implikasi Terhadap Kualitas Layanan Kesehatan Di Indonesia," *Journal of Hospital Administration and Management*, 6(1), pp. 38–49. doi:10.54973/jham.v6i1.615.
- Pratiwi, D., Purwanda, E. and Yuliaty, F. (2024) "Keterkaitan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pada Layanan Kesehatan Rumah Sakit Kesehatan," *EKOMA Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(1), pp. 1089–1104. doi:10.56799/ekoma.v4i1.5358.
- Salsabila, T.A., Purwanda, E. and Yuliaty, F. (2024) "Kualitas Pelayanan Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit," *EKOMA Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(1), pp. 1105–1120. doi:10.56799/ekoma.v4i1.5359.
- Sinuraya, Y.A. et al. (2021) "Does Brand Equity Affect Patient Loyalty to The Hospital?," *Al-sihah The Public Health Science Journal*, 13(1), pp. 23–23. doi:10.24252/al-sihah.v13i1.21130.
- Suganda, H.A., Pane, I. and Pasaribu, K.A. (2025) "Strategi Branning (Branding dan Positioning) sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Pabrik Tahu di Kelurahan Pinangsori," *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(4), pp. 2368–2376. doi:10.37339/jurpikat.v6i4.2731.
- Tanama, S.R., Jak, Y. and Aminingsih, P. (2026) "Hubungan Brand Image, Bauran Pemasaran, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Jalan RS Bhayangkara Manado," *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 10(1), pp. 300–314. doi:10.52643/marsi.v10i1.7928.

- Tenriawaru.” (2025). “Analisis Efektivitas Program Inovasi ‘Kerabat Prioritas’ terhadap Kepuasan dan Minat Pasien dalam Konteks Strategi Pemasaran Layanan Farmasi RSUD
- Usman, R.A. (2025) “Kajian Literatur: Konsep Komunikasi Dan Pemasaran Di Rumah Sakit (Literature Review: Communication And Marketing Concepts In Hospitals),” *Lentera Multidisciplinary Studies*, 3(2), pp. 680–685. doi:10.57096/lentera.v3i2.157.
- Waruwu, E.T., Ellynia, E. and Harahap, S.G. (2025) “Hubungan Brand Equity dengan Keputusan Pasien Memilih Rumah Sakit X Kota Depok,” *JURNAL RISET RUMPUN ILMU KEDOKTERAN*, 4(3), pp. 299–319. doi:10.55606/jurrike.v4i3.6965.
- Wicaksono, A.F., Tresnati, R. and Kesumah, N. (2024) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung,” *Jurnal Integrasi Kesehatan & Sains*, 6(2), pp. 99–106. doi:10.29313/jiks.v6i2.13517.
- Windarti, S. *et al.* (2025) “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kesehatan.*, 1(3), pp. 73–84. doi:10.70817/jmbk.v1i3.22.