

HOSPITAL BRANDING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING RUMAH SAKIT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Syarip Padilah¹, Dewi Purnamawati²

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email : syarippadilah@gmail.com¹, dewi.purnamawati@umj.ac.id²

ABSTRAK

Transformasi industri layanan kesehatan global mendorong rumah sakit untuk bersaing secara kompetitif, sehingga hospital branding menjadi instrumen strategis penting dalam meningkatkan daya saing institusi kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan pola dan tren strategi branding rumah sakit, menganalisis faktor determinan efektivitasnya, serta mengkaji kontribusinya terhadap kepuasan, loyalitas, dan keputusan pasien. Penelitian menggunakan pendekatan systematic literature review (SLR) berdasarkan pedoman PRISMA 2020, dengan penelusuran artikel melalui basis data Scopus, Google Scholar, PubMed, dan ScienceDirect, sehingga diperoleh lima belas artikel terpilih yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi branding rumah sakit telah berkembang menjadi pendekatan multidimensi yang terintegrasi dengan bauran pemasaran, ekuitas merek, transformasi digital, dan nilai institusional, dengan efektivitas yang bersifat kontekstual bergantung pada kualitas layanan dan pengalaman pasien. Secara umum, branding terbukti berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Disimpulkan bahwa rumah sakit perlu mengintegrasikan strategi branding dengan peningkatan kualitas layanan dan teknologi digital secara berkelanjutan, serta disarankan penelitian lanjutan berbasis data primer untuk memperkuat generalisasi temuan ini.

Kata Kunci: Hospital Branding, Daya Saing Rumah Sakit, Brand Image, Loyalitas Pasien, Systematic Literature Review.

ABSTRACT

The global transformation of the healthcare industry has compelled hospitals to compete more intensively, positioning hospital branding as a strategic instrument for enhancing institutional competitiveness. This study aims to map patterns and trends in hospital branding strategies, analyze the determinant factors influencing their effectiveness, and examine their contribution to patient satisfaction, loyalty, and decision-making. A systematic literature review (SLR) approach was employed, guided by the PRISMA 2020 framework, with article searches conducted through Scopus, Google Scholar, PubMed, and ScienceDirect databases, resulting in fifteen selected articles meeting the inclusion and exclusion criteria. The findings reveal that hospital branding strategies have evolved into a multidimensional approach integrating marketing mix elements, brand equity, digital transformation, and institutional values, with effectiveness contingent on service quality and patient experience. Overall, branding significantly contributes to patient satisfaction and loyalty, both directly and through mediating variables. It is concluded that hospitals must integrate branding strategies with continuous service quality improvement and digital technology adoption, while further empirical research using primary data is recommended to strengthen the generalizability of these findings.

Keywords: Hospital Branding, Hospital Competitiveness, Brand Image, Patient Loyalty, Systematic Literature Review.

PENDAHULUAN

Industri layanan kesehatan global mengalami transformasi signifikan seiring meningkatnya orientasi pasar dalam pengelolaan institusi kesehatan. Rumah sakit tidak lagi dipandang semata sebagai institusi sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi entitas yang harus mampu bersaing dalam ekosistem pasar yang kompetitif, terutama dengan menguatnya peran sektor swasta dalam penyediaan layanan kesehatan di berbagai negara (Aufa & Sipahutar, 2022). Transformasi ini turut didorong oleh dinamika globalisasi, liberalisasi pasar kesehatan, serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap mutu layanan, yang secara kolektif memaksa rumah sakit untuk mengadopsi logika bisnis dalam menyusun strategi kelembagaannya. Akibatnya, aspek reputasi, citra, dan identitas institusi menjadi variabel strategis yang tidak dapat dipisahkan dari upaya rumah sakit mempertahankan keberlangsungan operasionalnya di tengah persaingan antarpenyedia layanan kesehatan yang kian ketat.

Secara khusus, fenomena tersebut juga tampak nyata pada konteks rumah sakit di Indonesia maupun di kawasan lain yang menghadapi tekanan kompetitif serupa. Berbagai rumah sakit mulai mengadopsi strategi pemasaran digital, pengelolaan citra, dan komunikasi berbasis media sosial untuk membangun kesadaran merek serta meningkatkan minat kunjungan pasien terhadap layanan pemeriksaan kesehatan (A. R. Dewi, 2023). Fenomena khusus ini semakin diperkuat oleh pergeseran perilaku pasien yang kini cenderung mencari informasi layanan kesehatan melalui kanal digital sebelum menentukan pilihan rumah sakit, sehingga aspek visibilitas daring dan konsistensi pesan merek turut menentukan daya tarik institusi di mata calon pasien. Selain itu, studi pada konteks pariwisata medis menunjukkan bahwa citra merek rumah sakit dipengaruhi oleh berbagai determinan seperti komunikasi dari mulut ke mulut, keberadaan akun media sosial, dan kebijakan harga, yang secara kolektif membentuk persepsi pasien terhadap kualitas dan kredibilitas institusi kesehatan (DEMİR & DAĞ, 2024). Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi branding rumah sakit bersifat multidimensi dan lintas konteks, mencakup baik pasien domestik maupun pasien lintas negara yang memiliki pertimbangan berbeda dalam memilih layanan kesehatan.

Meskipun kajian mengenai branding rumah sakit telah berkembang pesat, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diperhatikan. Sebagian besar studi terdahulu cenderung berfokus pada determinan konsumen atau pasien secara parsial, seperti ekuitas merek dari sudut pandang kepuasan dan loyalitas pasien, tanpa mengintegrasikan perspektif strategi manajemen rumah sakit secara menyeluruh dalam kerangka daya saing institusional (Islamiyah & Wuisan, 2024). Keterbatasan ini menyebabkan pemahaman mengenai keterkaitan antara strategi branding dan posisi kompetitif rumah sakit masih terfragmentasi, sehingga sulit dijadikan acuan yang komprehensif bagi pengambil kebijakan maupun praktisi manajemen rumah sakit. Selain itu, kajian yang menghubungkan strategi branding dengan kualitas pelayanan dan citra rumah sakit secara sistematis masih terbatas jumlahnya dan cenderung bersifat studi kasus tunggal atau tinjauan literatur yang tidak menyeluruh, sehingga belum mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai pola dan tren strategi branding rumah sakit lintas konteks (Górska-Warsewicz, 2022).

Kebaharuan (novelty) dari penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan berbagai temuan literatur mengenai strategi hospital branding sebagai instrumen peningkatan daya saing rumah sakit melalui pendekatan systematic literature review (SLR) yang mensintesis dimensi konsumen, manajerial, dan kontekstual secara bersamaan.

Pendekatan ini diharapkan mampu memetakan pola strategi branding yang efektif serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya dalam meningkatkan posisi kompetitif rumah sakit, sekaligus menjadi rujukan konseptual bagi pengambil kebijakan dan manajemen rumah sakit dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis bukti ilmiah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana pola dan tren strategi hospital branding yang telah dikaji dalam literatur ilmiah untuk meningkatkan daya saing rumah sakit? (2) Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas strategi branding dalam konteks peningkatan daya saing rumah sakit? (3) Bagaimana kontribusi strategi branding terhadap kepuasan, loyalitas, dan keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan memetakan pola serta tren strategi hospital branding yang telah diteliti dalam literatur ilmiah terkait peningkatan daya saing rumah sakit; (2) menganalisis faktor-faktor determinan yang memengaruhi efektivitas strategi branding dalam konteks kompetisi antarrumah sakit; dan (3) mengkaji kontribusi strategi branding terhadap kepuasan, loyalitas, serta keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya khazanah keilmuan manajemen rumah sakit, khususnya pada bidang pemasaran dan strategi peningkatan daya saing institusi kesehatan, serta menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan yang mengeksplorasi hubungan antara branding dan kinerja kompetitif rumah sakit. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan kesehatan dalam mendorong tata kelola rumah sakit yang berorientasi pada mutu layanan sekaligus daya saing institusional yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review (SLR) yang dirancang untuk mengidentifikasi, menyeleksi, dan mensintesis temuan-temuan ilmiah terkait strategi hospital branding dalam meningkatkan daya saing rumah sakit. Proses seleksi literatur mengikuti alur Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020, yang menekankan transparansi pada setiap tahapan identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, hingga penetapan studi yang layak disertakan dalam sintesis akhir (Page et al., 2021). Pencarian literatur dilakukan melalui basis data elektronik bereputasi, meliputi Scopus, Google Scholar, PubMed, dan ScienceDirect, dengan menggunakan kombinasi kata kunci "hospital branding", "brand equity", "daya saing rumah sakit", "hospital marketing strategy", dan "patient loyalty" yang dihubungkan melalui operator Boolean AND/OR.

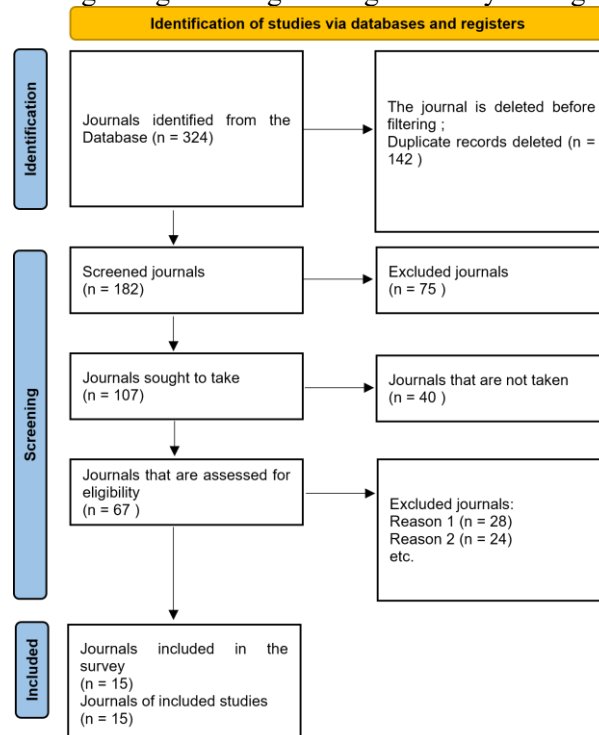
Proses identifikasi awal berhasil menjangkit 324 artikel dari berbagai basis data. Setelah dilakukan penghapusan duplikasi dan artikel yang tidak relevan sebelum tahap penyaringan, sebanyak 142 artikel dieliminasi sehingga tersisa 182 artikel untuk diskriminasi berdasarkan judul dan abstrak. Pada tahap penyaringan ini, 75 artikel dikeluarkan karena tidak sesuai dengan topik penelitian, menyisakan 107 artikel yang berupaya diperoleh teks lengkapnya, namun 40 di antaranya tidak dapat diakses secara penuh. Selanjutnya, 67 artikel dinilai kelayakannya secara menyeluruh berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan, dengan 52 artikel dieliminasi karena dua alasan utama, yakni ketidaksesuaian

fokus tema dan keterbatasan metodologi penelitian, sehingga pada akhirnya diperoleh 15 artikel yang memenuhi syarat untuk dianalisis secara mendalam (Snyder, 2019).

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi artikel berbahasa Indonesia atau Inggris yang diterbitkan pada rentang tahun 2021–2026, membahas strategi branding dalam konteks rumah sakit atau layanan kesehatan, serta berasal dari jurnal terindeks bereputasi. Adapun kriteria eksklusi mencakup artikel berupa opini, editorial, prosiding konferensi tanpa tinjauan sejawat, serta studi yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan strategi peningkatan daya saing institusi kesehatan. Pendekatan seleksi berlapis semacam ini sejalan dengan prinsip tinjauan literatur sistematis dalam bidang pemasaran layanan kesehatan yang menekankan pentingnya kejelasan kriteria seleksi guna menghasilkan sintesis temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Data dari 15 artikel terpilih kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola strategi branding, determinan keberhasilannya, serta kontribusinya terhadap daya saing rumah sakit.

Tahapan seleksi literatur tersebut divisualisasikan melalui diagram alur PRISMA sebagaimana disajikan pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1. Diagram Alur PRISMA Proses Seleksi Studi dalam Systematic Literature Review Hospital Branding sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Rumah Sakit



(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026, mengacu pada pedoman PRISMA 2020; Page dkk., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan sintesis literatur terhadap lima belas artikel terpilih disajikan pada Tabel 1 berikut, yang memuat identitas penulis, tujuan penelitian, metode yang digunakan, temuan utama, serta relevansinya terhadap fokus kajian *hospital branding* sebagai strategi peningkatan daya saing rumah sakit.

Tabel 1. Sintesis Literatur Studi Terkait Brand Image, Loyalitas Pasien, dan Daya Saing Rumah Sakit

No	Penulis (Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode & Sampel	Temuan Utama	Relevansi
1	(Najmuddin, 2021)	Menguji anteseden kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pasien rawat inap	<i>PLS-SEM</i> , 160 responden RS XYZ Cirebon	Kualitas layanan, <i>brand image</i> , dan <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang membentuk loyalitas	Menunjukkan citra merek sebagai determinan penting loyalitas dalam konteks persaingan rumah sakit
2	(Pudjonarko, 2022)	Menganalisis pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan	Regresi berganda, 100 responden RS Permata Medika	<i>Brand image</i> berpengaruh positif pada kualitas layanan dan loyalitas, namun tidak signifikan pada kepuasan	Memperkuat argumen bahwa citra merek dapat mendorong loyalitas tanpa selalu melalui kepuasan
3	(Trisno & Berlianto, 2023)	Menganalisis pengaruh <i>perceived value</i> , <i>brand image</i> , kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas	<i>PLS-SEM</i> , 261 responden RS XYZ Tangerang	<i>Brand image</i> , komitmen, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien	Mengonfirmasi peran citra merek sebagai faktor pembentuk komitmen dan loyalitas jangka panjang
4	(Juwito & Bisri, 2026)	Menguji pengaruh kualitas layanan, <i>brand image</i> , dan pengalaman pasien terhadap loyalitas melalui kepuasan	SEM AMOS, 240 responden RSUD Soewondo Pati	Kualitas layanan berpengaruh signifikan, sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh langsung pada loyalitas	Menunjukkan variasi hasil pengaruh citra merek antarkonteks rumah sakit yang berbeda
5	(Hisbiyah et al., 2025)	Mengkaji korelasi <i>brand image</i> dan loyalitas pasien di rumah sakit pendidikan	Observasional <i>cross-sectional</i> , 80 responden RS UNAIR	Citra merek berkorelasi dengan daya saing dan kepercayaan publik, namun tidak signifikan terhadap loyalitas langsung	Memberikan perspektif kritis bahwa citra merek tidak selalu berkorelasi langsung dengan loyalitas
6	(S. N. Dewi, 2022)	Menguji pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan pada loyalitas melalui kepuasan	SEM, 120 responden RSUD Bhakti Dharma Husada	<i>Brand image</i> dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, baik langsung maupun melalui kepuasan	Mendukung model mediasi kepuasan dalam hubungan citra merek dan loyalitas pasien

7	(Yunus et al., 2026)	Menganalisis pengaruh <i>brand image</i> dan nilai keislaman terhadap loyalitas pasien	Metode campuran, 388 responden RS YARSI Jakarta	Kepuasan menjadi prediktor terkuat, diikuti <i>brand image</i> dan nilai keislaman	Memperluas kajian citra merek pada konteks rumah sakit berbasis nilai keagamaan
8	(Hariwibowo & Sugiat, 2025)	Menganalisis pengaruh citra merek, standar syariah, dan faktor psikospiritual terhadap loyalitas	SEM, 315 responden RS Syariah	Citra merek mendorong standar layanan syariah yang membentuk kepuasan dan loyalitas	Menegaskan pentingnya integrasi nilai institusional dalam strategi <i>branding</i> rumah sakit
9	(Felix Setiawan Budi, 2025)	Menganalisis pengaruh citra rumah sakit dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas	<i>PLS-SEM</i> , 160 responden RS Kristen Mojowarno	Citra rumah sakit tidak terbukti berpengaruh, sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan	Menjadi kontra-temuan penting yang menunjukkan citra merek tidak selalu efektif tanpa dukungan layanan
10	(Iriani, 2026)	Menganalisis pengaruh <i>marketing mix</i> 7P terhadap loyalitas dengan moderasi <i>brand image</i>	<i>PLS-SEM</i> , 155 responden RS Anna & Anna Medika Bekasi	<i>Brand image</i> memoderasi hubungan <i>marketing mix</i> dan loyalitas, khususnya pada dimensi <i>people</i>	Memberikan bukti peran moderasi citra merek dalam efektivitas strategi pemasaran rumah sakit
11	(Sinuraya, 2021)	Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pasien	Uji-t, <i>cross-sectional</i> , 200 responden	Sebagian besar dimensi ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas, kecuali kesadaran merek dan persepsi pemasar lokal	Memperkuat pentingnya ekuitas merek sebagai landasan strategi daya saing rumah sakit
12	(Safira, 2025)	Menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman, kepuasan, dan <i>e-health</i> terhadap loyalitas rawat jalan	<i>PLS-SEM</i> , 172 responden Rumah Sakit X	Citra merek dan <i>e-health</i> berpengaruh signifikan, sedangkan pengalaman dan kepuasan tidak signifikan	Menunjukkan relevansi transformasi digital dalam memperkuat efektivitas strategi <i>branding</i>
13	(Razzaq et al., 2024)	Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan mediasi	Survei, 300 responden RS Islamabad & Rawalpindi	Citra merek berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan kualitas layanan dan	Mengonfirmasi peran strategis citra merek dalam memperkuat efek kualitas layanan

		manajemen relasi dan moderasi <i>brand image</i>		loyalitas	
14	(Rindasiwi et al., 2024)	Menganalisis hubungan citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas	PLS-SEM, 160 responden RSUD Arosuka	Seluruh variabel berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien	Memperkuat konsistensi hubungan citra merek dan loyalitas lintas jenis rumah sakit
15	(Islamiyah & Wuisan, 2024)	Menganalisis pengaruh <i>marketing mix</i> dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas	PLS-SEM, 205 responden RS Bersalin XYZ	<i>Marketing mix</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang membentuk loyalitas	Menegaskan sinergi strategi pemasaran dan <i>branding</i> dalam membangun loyalitas pasien

PEMBAHASAN

Pola dan Tren Strategi *Hospital Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing Rumah Sakit

Hasil sintesis terhadap lima belas artikel yang dikaji menunjukkan bahwa strategi *hospital branding* telah berkembang menjadi pendekatan multidimensi yang tidak lagi terbatas pada pengelolaan citra semata, melainkan telah terintegrasi dengan berbagai instrumen pemasaran modern. Salah satu tren yang menonjol adalah pemanfaatan *marketing mix* sebagai kerangka kerja komprehensif dalam membangun citra rumah sakit, di mana elemen produk dan bukti fisik terbukti memberikan kontribusi paling signifikan terhadap penguatan loyalitas pasien, sementara *brand image* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat efektivitas dimensi *people* dalam interaksi layanan interpersonal (Iriani, 2026). Pola ini mengindikasikan bahwa strategi *branding* rumah sakit kontemporer tidak berdiri sendiri, melainkan berfungsi sebagai elemen penguat dari keseluruhan bauran pemasaran yang diterapkan secara terpadu.

Tren lain yang teridentifikasi adalah pergeseran orientasi dari sekadar membangun kesadaran merek menuju pembentukan ekuitas merek yang lebih holistik. Ekuitas merek yang mencakup dimensi preferensi, metrik finansial, metrik keluaran, serta metrik kompetitif terbukti memberikan pengaruh yang lebih luas terhadap loyalitas dibandingkan sekadar kesadaran merek semata, meskipun aspek kesadaran merek dan persepsi pemasar lokal justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam beberapa temuan (Felix Setiawan Budi, 2025). Hal ini menegaskan bahwa strategi *branding* rumah sakit perlu bergerak melampaui aktivitas promosi permukaan menuju pembangunan nilai merek yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Selain itu, transformasi digital turut menjadi tren yang signifikan dalam pola strategi *branding* rumah sakit masa kini. Integrasi layanan *e-health*, seperti aplikasi kesehatan berbasis daring, terbukti mampu memperkuat pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien rawat jalan, bahkan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek, kepuasan, dan loyalitas (Pudjonarko, 2022). Fenomena ini memperlihatkan bahwa rumah sakit yang mengadopsi teknologi digital dalam strategi komunikasi mereknya memiliki peluang lebih besar untuk membangun keterikatan jangka panjang dengan pasien, sejalan dengan preferensi masyarakat yang semakin bergantung pada kanal digital dalam

mengakses layanan kesehatan.

Pola strategi *branding* juga menunjukkan kecenderungan menyesuaikan diri dengan konteks nilai institusional dan kultural tertentu. Pada rumah sakit berbasis nilai keislaman, misalnya, strategi *branding* tidak hanya mengandalkan standar layanan konvensional, tetapi juga mengintegrasikan standar syariah dan faktor psikospiritual sebagai unsur pembeda yang membentuk kepuasan dan loyalitas pasien secara signifikan (Najmuddin, 2021). Demikian pula, penelitian pada rumah sakit berlandaskan nilai keagamaan lain menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai spiritual ke dalam citra merek mampu memberikan penguatan emosional yang berkontribusi terhadap loyalitas pasien secara keseluruhan. Pola ini mengonfirmasi bahwa tren strategi *branding* rumah sakit kini semakin adaptif terhadap kebutuhan segmentasi pasar berbasis nilai dan keyakinan tertentu, sehingga menciptakan diferensiasi kompetitif yang lebih spesifik dibandingkan strategi *branding* generik.

Secara keseluruhan, pemetaan pola dan tren tersebut menunjukkan bahwa strategi *hospital branding* mengalami evolusi dari pendekatan promosi konvensional menuju strategi yang lebih terintegrasi, mencakup bauran pemasaran, ekuitas merek, transformasi digital, hingga adaptasi nilai institusional. Keberagaman pola ini mencerminkan bahwa daya saing rumah sakit tidak dapat dibangun melalui satu pendekatan tunggal, melainkan memerlukan kombinasi strategi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar dan segmen pasien yang dilayani.

Faktor-Faktor Determinan yang Memengaruhi Efektivitas Strategi *Branding* dalam Konteks Kompetisi Antarrumah Sakit

Analisis lebih lanjut terhadap literatur yang dikaji mengungkapkan bahwa efektivitas strategi *branding* rumah sakit sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor determinan yang bersifat kontekstual, sehingga tidak selalu menghasilkan dampak yang konsisten di setiap institusi. Salah satu temuan penting menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan sebagai faktor penentu utama yang memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas pasien, di mana citra merek justru berfungsi sebagai variabel moderasi yang meningkatkan pengaruh kualitas layanan terhadap manajemen relasi pasien dan loyalitas secara keseluruhan (S. N. Dewi, 2022). Temuan ini menegaskan bahwa strategi *branding* tidak akan efektif apabila tidak didukung oleh fondasi kualitas layanan yang memadai, sehingga kedua elemen tersebut harus dikembangkan secara simultan.

Menariknya, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang seragam mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas. Salah satu studi memperlihatkan bahwa citra rumah sakit tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pasien, sementara kualitas layanan justru menjadi faktor dominan yang memengaruhi keduanya secara nyata (Sinuraya, 2021). Temuan kontradiktif ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi *branding* sangat bergantung pada konteks operasional rumah sakit, termasuk karakteristik populasi pasien, jenis kepemilikan institusi, serta tingkat kompetisi pasar setempat. Fenomena serupa juga ditemukan pada institusi rumah sakit pendidikan, di mana citra merek terbukti berkorelasi dengan peningkatan daya saing, moral pegawai, dan kepercayaan publik, namun tidak menunjukkan hubungan statistik yang signifikan secara langsung dengan loyalitas pasien.

Faktor determinan lain yang teridentifikasi adalah peran mediasi kepuasan pasien dalam menjembatani hubungan antara citra merek dan loyalitas. Pada beberapa kasus, citra merek justru tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap loyalitas, sementara pengalaman pasien dan kualitas layanan menjadi determinan yang lebih dominan dalam membentuk perilaku loyal pasien (Safira, 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa

keberhasilan strategi *branding* tidak dapat dilepaskan dari faktor pengalaman langsung pasien selama proses layanan berlangsung, yang pada gilirannya membentuk persepsi dan preferensi jangka panjang terhadap institusi kesehatan tersebut.

Selain itu, ditemukan pula bahwa hubungan antara citra merek dan kepuasan pasien tidak selalu bersifat linier atau positif secara langsung. Salah satu penelitian mengungkapkan bahwa meskipun *brand image* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan dan loyalitas, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan justru bersifat negatif dan tidak signifikan (Safira, 2025). Variasi hasil semacam ini menegaskan bahwa efektivitas strategi *branding* rumah sakit merupakan fenomena yang kompleks dan multifaktorial, dipengaruhi oleh interaksi antara kualitas layanan, pengalaman pasien, karakteristik demografis, serta konteks kompetisi pasar yang dihadapi masing-masing institusi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor determinan efektivitas strategi *branding* rumah sakit bersifat situasional dan tidak dapat digeneralisasi secara seragam. Rumah sakit perlu mempertimbangkan kombinasi antara kualitas layanan, pengalaman pasien, kepuasan, serta konteks operasional spesifik dalam merancang strategi *branding* yang benar-benar efektif untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan antarinstitusi kesehatan yang semakin ketat.

Kontribusi Strategi *Branding* terhadap Kepuasan, Loyalitas, dan Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan

Tinjauan terhadap literatur yang membahas hubungan strategi *branding* dengan kepuasan dan loyalitas pasien menunjukkan bahwa citra merek secara konsisten berkontribusi signifikan dalam membentuk perilaku pasien, meskipun dengan intensitas yang bervariasi antarstudi. Salah satu temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan nilai yang dipersepsikan pasien secara bersama-sama membentuk kepuasan yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas pasien rawat inap secara signifikan (Yunus et al., 2026). Temuan ini menegaskan bahwa strategi *branding* rumah sakit tidak hanya berdampak pada persepsi eksternal, tetapi juga memengaruhi pengalaman internal pasien selama menjalani proses perawatan.

Kontribusi strategi *branding* terhadap loyalitas pasien juga tampak melalui peran variabel komitmen dan kepercayaan sebagai jembatan penghubung. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa citra merek, komitmen, dan kepuasan pasien memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas, sementara nilai yang dipersepsikan turut memperkuat kepercayaan dan kepuasan pasien secara keseluruhan (Hariwibowo & Sugiat, 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa strategi *branding* yang efektif mampu membangun ikatan emosional dan psikologis antara pasien dengan institusi kesehatan, yang pada gilirannya mendorong keputusan pasien untuk tetap menggunakan layanan rumah sakit yang sama di masa mendatang.

Peran mediasi kepuasan pasien dalam hubungan antara *branding* dan loyalitas turut dikonfirmasi melalui penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui jalur kepuasan pasien, dengan pengaruh tidak langsung yang bahkan melebihi pengaruh langsungnya (Juwito & Bisri, 2026). Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa strategi *branding* rumah sakit sebaiknya dirancang secara terintegrasi dengan program peningkatan kepuasan pasien, mengingat kepuasan berfungsi sebagai jembatan psikologis yang memperkuat dampak citra merek terhadap perilaku loyal pasien.

Konsistensi kontribusi strategi *branding* terhadap loyalitas pasien juga terlihat pada konteks rumah sakit daerah, di mana seluruh variabel yang diuji, termasuk citra merek,

kualitas layanan kesehatan, dan kepuasan pasien, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas secara keseluruhan (Hisbiyah et al., 2025). Konsistensi temuan ini across berbagai tipe rumah sakit, baik milik pemerintah maupun swasta, memperkuat argumen bahwa strategi *branding* memiliki kontribusi universal dalam membentuk keputusan pasien untuk tetap loyal terhadap institusi kesehatan tertentu, meskipun besaran pengaruhnya dapat bervariasi bergantung pada karakteristik populasi dan konteks layanan.

Terakhir, kontribusi strategi *branding* terhadap keputusan pasien juga tampak jelas pada konteks layanan spesialisik, seperti layanan kebidanan, di mana kombinasi *marketing mix* dan citra merek rumah sakit terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pascapersalinan yang kemudian membentuk loyalitas secara kuat (Razzaq et al., 2024). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penyesuaian strategi *branding* dengan karakteristik segmen layanan tertentu, mengingat kebutuhan dan ekspektasi pasien dapat berbeda signifikan antarlayanan kesehatan yang bersifat umum maupun spesialisik.

Secara keseluruhan, sintesis temuan pada sub bab ini menunjukkan bahwa strategi *branding* rumah sakit memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan, loyalitas, dan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, meskipun mekanisme pengaruhnya dapat bervariasi melalui jalur langsung maupun tidak langsung (Trisno & Berlianto, 2023). Implikasi utama dari temuan ini adalah bahwa rumah sakit perlu memandang strategi *branding* bukan sebagai aktivitas pemasaran yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian integral dari upaya peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pasien secara menyeluruh, guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan industri kesehatan yang semakin dinamis.

Apabila ketiga temuan tersebut dikaji secara terpadu, tampak bahwa pola, determinan, dan kontribusi strategi *hospital branding* sesungguhnya saling berkaitan erat dalam membentuk satu kesatuan kerangka daya saing rumah sakit. Pola strategi yang semakin terintegrasi dengan bauran pemasaran dan transformasi digital, sebagaimana ditemukan pada penerapan *marketing mix* 7P dengan moderasi citra merek (Islamiyah & Wuisan, 2024), pada dasarnya hanya akan efektif apabila didukung oleh faktor determinan berupa kualitas layanan yang konsisten, sebagaimana ditegaskan melalui peran moderasi citra merek dalam memperkuat hubungan kualitas layanan dan loyalitas. Dengan demikian, tren adopsi strategi *branding* yang semakin variatif tidak dapat dilepaskan dari prasyarat determinan operasional yang memadai di setiap institusi.

Lebih lanjut, keterkaitan antara determinan efektivitas dan kontribusi *branding* terhadap perilaku pasien juga tampak jelas ketika kepuasan pasien diposisikan sebagai variabel penghubung utama. Sebagaimana diungkapkan pada temuan mengenai peran kepuasan sebagai prediktor terkuat loyalitas pasien rawat inap (Rindasiwi et al., 2024), maupun peran mediasi kepuasan dalam memperkuat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi *branding* pada akhirnya bergantung pada kemampuan rumah sakit mentransformasikan pola dan determinan tersebut menjadi pengalaman layanan yang benar-benar dirasakan pasien. Sintesis ini menegaskan bahwa ketiga rumusan masalah penelitian bukan merupakan aspek yang berdiri sendiri, melainkan membentuk siklus berkelanjutan, mulai dari perumusan pola strategi, penguatan determinan pendukung, hingga terwujudnya kontribusi nyata terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, yang secara kumulatif menopang daya saing rumah sakit secara jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis terhadap lima belas artikel yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa strategi *hospital branding* telah berkembang menjadi pendekatan multidimensi yang terintegrasi dengan bauran pemasaran, ekuitas merek, transformasi digital, serta adaptasi nilai institusional, sehingga tidak lagi terbatas pada aktivitas pengelolaan citra secara konvensional. Efektivitas strategi *branding* tersebut terbukti bersifat kontekstual dan situasional, di mana kualitas layanan, pengalaman pasien, serta karakteristik operasional masing-masing rumah sakit turut menentukan sejauh mana citra merek mampu memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien secara signifikan. Sejumlah temuan bahkan menunjukkan hasil yang kontradiktif, di mana citra merek tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap loyalitas, melainkan lebih banyak berperan sebagai variabel moderasi maupun mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan. Meskipun demikian, secara umum strategi *branding* terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan kepuasan, loyalitas, serta keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung, sehingga menegaskan pentingnya *hospital branding* sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing institusi kesehatan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Mengacu pada temuan tersebut, disarankan agar manajemen rumah sakit tidak memandang strategi *branding* sebagai aktivitas pemasaran yang berdiri sendiri, melainkan mengintegrasikannya secara simultan dengan peningkatan kualitas layanan, pengalaman pasien, dan pemanfaatan teknologi digital seperti *e-health* guna memperkuat dampaknya terhadap loyalitas pasien secara berkelanjutan. Rumah sakit juga perlu mempertimbangkan karakteristik segmen pasar dan nilai institusional yang relevan, termasuk aspek kultural maupun spiritual tertentu, dalam merancang strategi *branding* yang lebih adaptif dan berdaya saing. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan studi empiris berbasis data primer guna menguji konsistensi temuan ini pada konteks rumah sakit yang lebih beragam, serta memperluas cakupan variabel moderasi dan mediasi agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme strategi *branding* dalam meningkatkan daya saing institusi kesehatan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aufa, B. Al, & Sipahutar, K. Y. (2022). The Effect of Brand Awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital †. 4–9.
- DEMİR, Y., & DAĞ, E. (2024). Hospital Brand Image And Determinants In Medical Tourism: The Case Of Samsun. 53(2), 413–420. <https://doi.org/10.30892/gtg.53204-1216>
- Dewi, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pasien di Indonesia: Literature Review. 6(10), 1940–1949.
- Dewi, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. DEI: JURNAL EKONOMI & BISNIS, 3(1), 9–21. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.10>
- Felix Setiawan Budi. (2025). Hospital image and service quality on patient satisfaction and patient loyalty of Mojowarno Christian hospital. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 11(4).
- Górska-Warsewicz, H. (2022). Consumer or patient determinants of hospital brand equity—a systematic literature review. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(15), 9026.
- Hariwibowo, F. S., & Sugiat, M. A. (2025). The Influence of Hospital Brand Image , Sharia Service Standards , and Psychospiritual Factors on Patient Loyalty in Indonesian Sharia Hospitals. 13(6), 5647–5660. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4353>

- Hisbiyah, Y., Pebriaini, P. A., & Zahro, F. (2025). The Correlations Between Brand Image and Patient Loyalty at the Universitas Airlangga Hospital. 1(1), 64–70.
- Iriani, S. R. (2026). Analysis of the Impact of the 7p Marketing Mix on Patient Loyalty with the Moderating Variable of Hospital Brand Image (A Study at Anna Hospital and Anna Medika Hospital , Bekasi). 5(9), 11247–11263.
- Islamiyah, M. N. Al, & Wuisan, D. S. S. (2024). How to cite: Anayzing the Impact og Marketing Mix and Hospital Brand Image on Patient Satisfication and Loyalty: A Study at XYZ Maternity Hospital. Eduvest- Journal of Universal Studies, 4(10), 8663–8681. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Juwito, J., & Bisri, M. C. (2026). The Influence of Service Quality , Brand Image , and Patient Experience on Patient Loyalty through Patient Satisfaction : Empirical Study From RAA Soewondo Pati Regional Hospital , Indonesia. 6, 1115–1131.
- Najmuddin, M. D. (2021). The Antecedent Of Satisfaction And Its Impact On Loyalty In In-Patient Care (Study At Xyz Hospital Cirebon). Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, 158. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5954>
- Page, M. J., Mckenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-wilson, E., Mcdonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pudjonarko, C. A. S. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality, Kepuasan Pelanggandanloyalitas Konsumen Rumah Sakit. Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 19(1).
- Razzaq, M., Rasheed, S., Khan, S., & Ahmed, S. (2024). The Effect of Service Quality on Patient Loyalty with Mediation of Patient Relationship Management and Moderation of Hospital Brand Image. VIII(2454). <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Rindasiwi, D. T., Tan, P. H. P., Pelita, U., & Jakarta, H. (2024). The Influence of Hospital Brand Image , Health Service Quality and Patient Satisfaction on Loyalty at Arosuka Regional Hospital. 6(4), 247–267.
- Safira, S. S. I. (2025). Hospital Brand Image, Patient Experience, Satisfaction Dan E- Health Dalam Membangun Outpatient Loyalty. Indonesian Marketing Journal, 5(1), 43–59.
- Sinuraya, Y. A. (2021). Does Brand Equity Affect Patient Loyalty to The Hospital ? 13(103), 23–35. <https://doi.org/10.24252/al>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology : An overview and guidelines. Journal of Business Research, 104(March), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Trisno, A. O., & Berlianto, M. P. (2023). The Effect of Perceived Value , Brand Image , Satisfaction , Trust , and Commitment on Loyalty at XYZ Hospitals , Tangerang. 11(April).
- Yunus, D., Amiarno, Y., & Budiman, D. (2026). Influence of Brand Image and Islamic Values on Patient Loyalty in YARSI Hospital in Jakarta , Indonesia. 6(2), 67–73.