ALIGNMENT : Journal of Administration and Educational Management
Volume 9, Nomor 5, September - Oktober 2026
e-ISSN : 2598-5159
p-ISSN : 2598-0742
DOI : https://doi.org/10.31539/3d4pg818

PERAN CITRA RUMAH SAKIT DALAM MEMPERKUAT DAYA SAING DAN KEPUASAN PASIEN

Mochammad Faiz[1], Ni Made Devi Santi Karlinawati[2], Ni Putu Tania Nadyanti Tunggadewi[3], Ni Ketut Hanny Puspita[4], A Rohendi[5]
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya[1,2,3,4,5]
mochammadfaiz7@gmail.com[1]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra rumah sakit dalam memperkuat daya saing dan kepuasan pasien, serta mengidentifikasi keterkaitan antara citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pasien. Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan mengacu pada pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020). Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data PubMed/MEDLINE, Scopus, Google Scholar, dan Portal Garuda dengan menggunakan artikel ilmiah berbahasa Indonesia dan Inggris yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan melalui sintesis naratif dan pengelompokan tematik terhadap temuan penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra rumah sakit berperan strategis dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Kualitas pelayanan yang didukung oleh kompetensi tenaga kesehatan, efektivitas proses pelayanan, dan kelengkapan fasilitas fisik berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pasien. Selain itu, komunikasi pemasaran dan pengelolaan reputasi digital melalui media sosial, situs web, serta ulasan daring turut memperkuat citra rumah sakit dan mendorong loyalitas pasien. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa citra rumah sakit merupakan aset strategis dalam membangun daya saing berkelanjutan. Penguatan citra harus didukung oleh kualitas pelayanan yang konsisten, pengalaman pasien yang positif, serta pengelolaan reputasi organisasi secara terpadu guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

Kata Kunci: *Citra Rumah Sakit, Daya Saing, Kepuasan Pasien, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pasien*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of hospital image in strengthening competitiveness and patient satisfaction, as well as identifying the relationship between brand image, service quality, trust, satisfaction, and patient loyalty. The research method used was a Systematic Literature Review (SLR) with reference to the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020) guidelines. A literature search was conducted through the PubMed/MEDLINE, Scopus, Google Scholar, and Garuda Portal databases, using Indonesian and English-language scientific articles relevant to the research topic. Data analysis was conducted through narrative synthesis and thematic grouping of previous research findings. The results indicate that hospital image plays a strategic role in shaping perceptions of service quality, increasing trust, and influencing patient decisions in choosing a hospital. Service quality, supported by the competence of healthcare personnel, the effectiveness of service processes, and the completeness of physical facilities, contributes to increased patient satisfaction. Furthermore, marketing communications and digital reputation management through social media, websites, and online reviews also strengthen hospital image and encourage patient loyalty. The study's conclusions indicate that hospital image is a strategic asset in building sustainable competitiveness. Image strengthening must be supported by consistent service quality, positive patient experiences, and integrated organizational reputation management to increase patient satisfaction and loyalty.

Keywords: *Hospital Image, Competitiveness, Patient Satisfaction, Service Quality, Patient Loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam industri kesehatan yang semakin kompetitif, citra merek (*brand image*) rumah sakit menjadi aset strategis yang memiliki peran penting dalam menarik, mempertahankan, dan membangun loyalitas pasien. Merek rumah sakit tidak hanya merepresentasikan identitas organisasi, tetapi juga mencerminkan persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan, kompetensi tenaga kesehatan, fasilitas, keamanan, serta reputasi rumah sakit secara keseluruhan. Berbeda dengan produk berwujud, layanan kesehatan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangible*) dan mengandung tingkat risiko yang tinggi bagi pasien. Oleh karena itu, sebelum menerima layanan, pasien cenderung menggunakan citra dan reputasi rumah sakit sebagai dasar dalam menilai kualitas pelayanan yang akan mereka terima. Penelitian Wu (2011) menunjukkan bahwa citra merek yang positif tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, tetapi juga meningkatkan kepuasan melalui persepsi kualitas pelayanan yang lebih baik. Dengan demikian, strategi *hospital branding* yang efektif dapat membangun ekspektasi positif dan kepercayaan pasien yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap rumah sakit. Persaingan dalam industri layanan kesehatan juga semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah rumah sakit, khususnya rumah sakit swasta, yang menawarkan berbagai layanan kesehatan kepada masyarakat. Kondisi ini menuntut rumah sakit untuk tidak hanya bersaing dalam aspek pelayanan medis, tetapi juga dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Citra merek rumah sakit merupakan aset tidak berwujud yang dapat memberikan keunggulan kompetitif karena memengaruhi persepsi pasien dan pemangku kepentingan lainnya terhadap kualitas layanan yang diberikan. *Hospital branding* mencakup berbagai elemen, seperti identitas visual rumah sakit, desain fasilitas, reputasi tenaga medis, budaya organisasi, hingga komunikasi yang dibangun dengan masyarakat. Pada era digital, strategi branding rumah sakit tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi melalui pemanfaatan situs web, media sosial, platform ulasan daring, dan berbagai kanal digital lainnya untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat reputasi, serta membangun loyalitas pasien (Al-Hasan, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari dan mengevaluasi informasi layanan kesehatan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan rumah sakit, pasien saat ini cenderung melakukan pencarian informasi melalui internet, membaca ulasan pengguna, membandingkan fasilitas dan layanan yang ditawarkan, serta memperhatikan reputasi digital rumah sakit. Akibatnya, citra rumah sakit tidak hanya dibentuk melalui pengalaman pelayanan secara langsung, tetapi juga melalui informasi yang diterima pasien dari berbagai sumber digital. Rumah sakit yang mampu mengelola identitas merek dan reputasi digital secara konsisten cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan rumah sakit yang kurang aktif dalam membangun komunikasi dengan masyarakat. Citra merek yang kuat terbukti mampu memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan dan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dalam layanan kesehatan. Berbagai penelitian internasional maupun nasional menunjukkan bahwa citra rumah sakit memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pasien, serta loyalitas pasien. Meta-analisis Hoşgör dan Sevim (2022) menemukan adanya hubungan positif yang kuat antara kepuasan pasien dan citra rumah sakit dengan nilai korelasi sekitar 0,50. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diterima, semakin positif pula persepsi mereka terhadap citra rumah sakit. Selain itu, citra rumah sakit juga berperan sebagai prediktor penting dalam meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien.

Pasien pada umumnya membentuk persepsi terhadap rumah sakit berdasarkan citra merek yang mereka tangkap dari berbagai sumber informasi dan pengalaman yang diperoleh. Rumah sakit dengan citra yang positif cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih

tinggi dari pasien karena diasosiasikan dengan pelayanan yang profesional, fasilitas yang memadai, serta tenaga kesehatan yang kompeten. Persepsi tersebut kemudian memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit sebagai tempat memperoleh layanan kesehatan. Penelitian Chairunnisa et al. (2022) pada pasien rawat jalan di RSUD Haji Makassar menunjukkan bahwa lingkungan fisik rumah sakit, sikap karyawan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa elemen-elemen pembentuk citra rumah sakit memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan preferensi pasien.

Selain citra merek, kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pasien. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Dalam konteks layanan kesehatan, kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pasien melalui pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung oleh bukti fisik yang memadai. Berdasarkan teori SERVQUAL, kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan pasien. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan pasien, tetapi juga berdampak pada loyalitas pasien melalui peningkatan pengalaman pelayanan yang positif.

Beberapa penelitian juga mengonfirmasi adanya hubungan yang erat antara citra merek rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Sukawati (2021) menemukan bahwa citra merek rumah sakit berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Temuan serupa disampaikan oleh Rindasiwi dan Tan (2024) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara citra merek rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan persepsi kualitas pelayanan sehingga menciptakan kepuasan yang lebih tinggi dan pada akhirnya mendorong loyalitas pasien. Selain itu, beberapa model teoritis menjelaskan bahwa kepuasan pasien berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pasien. Dalam konteks Indonesia, kajian mengenai branding rumah sakit masih terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan rumah sakit untuk membangun keunggulan kompetitif. Sejumlah studi literatur menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk ekspektasi, kepercayaan, dan persepsi kualitas pelayanan pasien. Windini et al. (2026) menegaskan bahwa keberhasilan branding rumah sakit harus didukung oleh kesesuaian antara janji merek dengan pengalaman pelayanan yang diterima pasien melalui elemen *people*, *process*, dan *physical evidence*. Namun demikian, sebagian besar penelitian yang ada masih berfokus pada studi kasus atau pengujian empiris pada rumah sakit tertentu sehingga menghasilkan temuan yang beragam. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan secara komprehensif hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien dalam satu kajian literatur yang sistematis.

Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan variasi temuan terkait mekanisme hubungan antarvariabel tersebut. Sebagian penelitian menempatkan citra merek sebagai faktor utama yang secara langsung memengaruhi loyalitas pasien, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Perbedaan konteks penelitian, karakteristik rumah sakit, serta metode yang digunakan menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan sintesis literatur yang lebih komprehensif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan branding rumah sakit.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini menyajikan tinjauan literatur sistematis mengenai citra dan branding rumah sakit dengan fokus pada hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi pola temuan utama, faktor-faktor yang memengaruhi citra rumah sakit, serta implikasi manajerial yang dapat diterapkan dalam pengelolaan merek rumah sakit. Melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), berbagai penelitian yang dipublikasikan pada periode 2010–2025 dianalisis secara komprehensif untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai perkembangan konsep dan praktik *hospital branding*. Hasil kajian ini diharapkan dapat memperkuat landasan teoritis dalam bidang manajemen rumah sakit sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola rumah sakit dalam membangun citra yang positif, meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan kepuasan pasien, dan mempertahankan loyalitas pasien secara berkelanjutan.

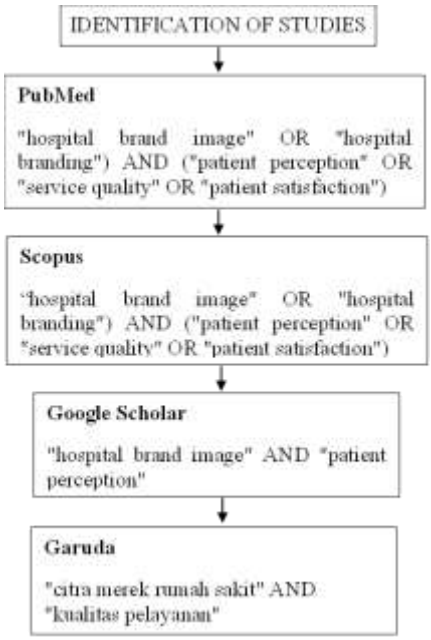
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA 2020) yang dikembangkan oleh Matthew J. Page dkk. (2021). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis literatur secara sistematis sehingga menghasilkan temuan yang komprehensif, transparan, dan dapat direplikasi. Metode SLR juga dinilai tepat untuk memetakan perkembangan penelitian mengenai citra dan branding rumah sakit, serta mengidentifikasi hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien dalam berbagai konteks layanan kesehatan. Proses pencarian literatur dilakukan pada beberapa basis data ilmiah yang memiliki reputasi dan cakupan luas dalam bidang kesehatan, manajemen, dan pemasaran jasa, yaitu PubMed/MEDLINE, Scopus, Google Scholar, serta Portal Garuda. Pemilihan basis data tersebut bertujuan untuk memperoleh artikel yang mewakili perspektif internasional maupun nasional. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan bantuan operator Boolean (*AND*, *OR*), antara lain “hospital brand image”, “hospital branding”, “hospital image”, “brand equity”, “service quality”, “patient satisfaction”, “patient loyalty”, “patient trust”, “citra merek rumah sakit”, dan “branding rumah sakit”.

Kriteria inklusi meliputi artikel yang telah melalui proses *peer review*, baik berupa penelitian kuantitatif, kualitatif, *mixed methods*, maupun kajian literatur yang secara eksplisit membahas citra merek rumah sakit, branding rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, atau loyalitas pasien. Artikel yang dipublikasikan pada rentang tahun 2010–2025 dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris dimasukkan dalam kajian. Sebaliknya, artikel berupa laporan teknis, editorial, opini, disertasi, tesis, prosiding yang tidak melalui proses penelaahan sejawat, artikel di luar konteks layanan kesehatan, serta publikasi yang tidak tersedia dalam bentuk teks lengkap (*full text*) dikeluarkan dari proses seleksi. Tahapan seleksi artikel dilakukan secara bertingkat sesuai alur PRISMA. Pada tahap identifikasi, seluruh artikel yang diperoleh dari berbagai basis data dikumpulkan dan diperiksa untuk menghindari duplikasi. Tahap berikutnya adalah penyaringan berdasarkan judul dan abstrak guna menilai kesesuaian artikel dengan fokus penelitian. Artikel yang memenuhi kriteria awal kemudian menjalani penelaahan teks lengkap (*full-text review*) untuk memastikan relevansi substansi dan kualitas metodologinya. Dari proses tersebut diperoleh sejumlah studi yang memenuhi kriteria inklusi dan digunakan sebagai sumber utama dalam sintesis literatur. Studi yang terpilih mencakup penelitian empiris maupun kajian literatur yang membahas hubungan antara citra merek rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Akhada Maulana dan Dumilah Ayuningtyas (2023), Rindasiwi dan Tan (2024), Sakkas et al. (2022), Windini et al. (2026), serta beberapa

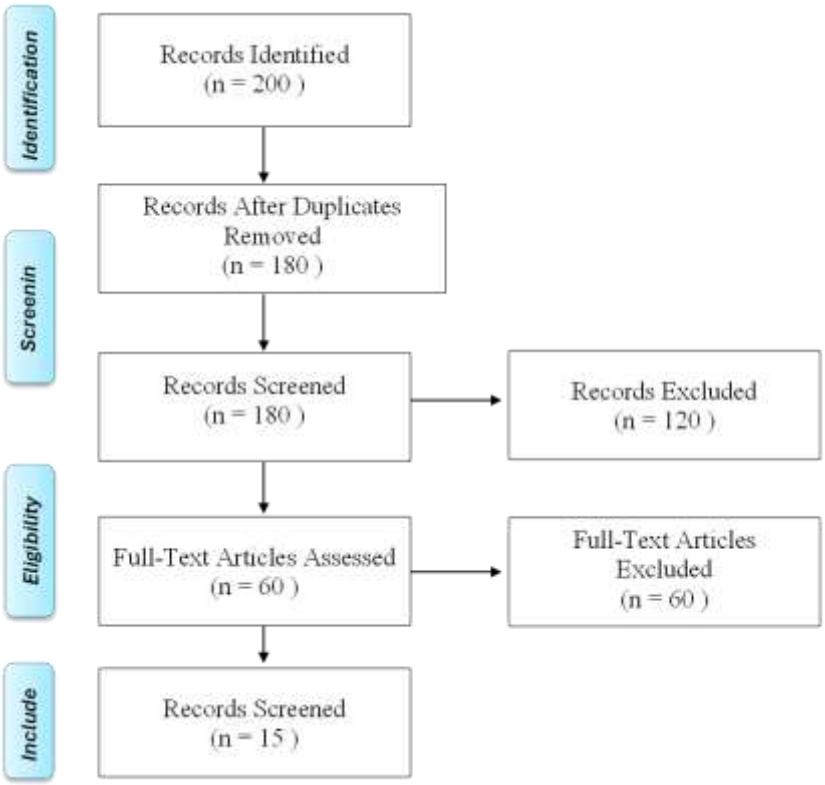
penelitian relevan lainnya. Untuk memastikan kualitas bukti ilmiah yang digunakan, setiap artikel yang lolos seleksi dievaluasi melalui proses *critical appraisal*. Studi kuantitatif dinilai menggunakan instrumen dari Joanna Briggs Institute (JBI), sedangkan studi kualitatif dan kajian naratif dievaluasi menggunakan pedoman dari Critical Appraisal Skills Programme. Penilaian dilakukan secara independen oleh dua penelaah untuk mengurangi potensi bias seleksi dan interpretasi. Perbedaan hasil penilaian diselesaikan melalui diskusi hingga mencapai konsensus. Hasil evaluasi kualitas kemudian dirangkum dalam tabel yang memuat informasi mengenai tingkat kualitas metodologis masing-masing penelitian.

Data dari setiap studi diekstraksi menggunakan lembar ekstraksi yang telah disusun sebelumnya. Informasi yang dikumpulkan meliputi nama penulis, tahun publikasi, lokasi penelitian, desain penelitian, jumlah sampel, variabel yang diteliti, instrumen pengukuran, serta temuan utama penelitian. Proses ekstraksi data dilakukan secara sistematis untuk memastikan konsistensi informasi yang dianalisis. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan sintesis naratif (*narrative synthesis*), yaitu metode yang mengintegrasikan hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif melalui pengelompokan tema-tema yang memiliki kesamaan konsep. Analisis tematik difokuskan pada beberapa tema utama yang muncul secara konsisten dalam literatur, yaitu peran citra merek rumah sakit dalam membentuk persepsi pasien, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pasien, peran kepercayaan (*trust*) sebagai faktor mediasi, serta strategi branding dan pemasaran rumah sakit di era digital. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi pola hubungan antarvariabel, persamaan dan perbedaan hasil penelitian, serta kesenjangan penelitian yang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Untuk meningkatkan kredibilitas hasil kajian, proses sintesis dilakukan dengan membandingkan temuan antarstudi yang berasal dari berbagai negara, jenis rumah sakit, dan karakteristik responden yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai perkembangan konsep *hospital branding* dalam literatur akademik, tetapi juga menghasilkan rekomendasi yang dapat digunakan oleh manajemen rumah sakit dalam merancang strategi peningkatan citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien secara berkelanjutan. Diagram alir proses seleksi artikel berdasarkan pedoman PRISMA disajikan pada bagian berikutnya untuk menunjukkan transparansi tahapan penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Identifikasi studi

Kriteria inklusi meliputi artikel peer-reviewed (studi empiris maupun kajian literatur) yang membahas citra atau branding rumah sakit, diterbitkan tahun 2010–2025 dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Artikel non-ilmiah (laporan, opini, disertasi), artikel di luar topik (misalnya branding non-kesehatan), atau tidak tersedia teks lengkap dikecualikan. Proses pemilihan dilakukan bertahap: pertama screening judul dan abstrak, selanjutnya penelaahan teks penuh untuk artikel yang memenuhi kriteria awal. Sebagai contoh, pencarian awal menghasilkan sekitar 200 artikel; setelah duplikasi dihapus dan penyaringan judul/abstrak, sekitar 60 artikel dianalisis lebih lanjut, dan akhirnya **15** studi memenuhi kriteria inklusi. Lima jurnal yang telah disediakan pengguna juga diintegrasikan dalam sintesis literatur ini, di antaranya studi Maulana & Ayuningtyas (2023), Dewi et al. (2023), Firdaus et al. (2024), Fitriani (2026), dan Larasati & Wibowo (2026) (semua ditandai *user-supplied* dalam daftar pustaka). Setiap studi yang terpilih dievaluasi kualitas metodologinya. Untuk studi kuantitatif digunakan checklist JBI (Joanna Briggs Institute) dan untuk kajian kualitatif/narasi digunakan kriteria CASP. Proses penilaian kualitas dilakukan oleh dua peneliti secara independen, dan hasilnya dirangkum dalam tabel ringkasan. Data utama dari setiap studi diekstraksi (penulis, tahun, desain, sampel, temuan kunci) dan dianalisis secara tematik. Metode sintesis yang digunakan adalah analisis naratif yang menggabungkan temuan kuantitatif dan kualitatif, dengan memfokuskan pada tema sentral (misalnya pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, persepsi pasien, strategi pemasaran). Diagram alir seleksi studi (berdasarkan PRISMA) disajikan di bawah. Berikut adalah representasi tekstual dari Bagan Alir PRISMA yang disesuaikan, dengan angka hipotetis untuk ilustrasi.



Gambar 2. Diagram Alir Proses Seleksi Studi (PRISMA)
Dalam Tinjauan Literatur Sistematis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu aset strategis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan rumah sakit

dalam menarik, mempertahankan, dan membangun loyalitas pasien. Sebagai organisasi jasa yang menawarkan layanan dengan tingkat kompleksitas dan risiko tinggi, rumah sakit menghadapi tantangan dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pasien sebelum menerima pelayanan. Dalam kondisi tersebut, citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) yang membantu pasien membentuk persepsi awal mengenai kompetensi rumah sakit, kualitas layanan yang diberikan, serta tingkat keamanan dan kepercayaan yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, rumah sakit dengan citra merek yang positif cenderung memiliki posisi yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pasien dibandingkan rumah sakit yang kurang dikenal atau memiliki reputasi yang rendah.

Temuan kajian menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berperan dalam membangun kesadaran dan pengenalan merek (*brand awareness*), tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas layanan yang akan diterima pasien. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pasien sering kali membentuk ekspektasi pelayanan berdasarkan reputasi rumah sakit sebelum memperoleh pengalaman langsung. Temuan Shwu-Ing Wu (2011) menunjukkan bahwa citra merek yang positif berpengaruh terhadap loyalitas pasien baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan persepsi kualitas dan kepuasan pasien. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh pengalaman aktual, tetapi juga dipengaruhi oleh keyakinan awal yang terbentuk melalui reputasi dan citra rumah sakit. Literatur yang dianalisis juga menunjukkan adanya hubungan yang konsisten antara citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Citra merek yang baik mampu meningkatkan ekspektasi pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan rumah sakit. Ekspektasi tersebut kemudian dikonfirmasi melalui pengalaman pelayanan yang diterima pasien, terutama melalui dimensi *service evidence* yang meliputi kualitas sumber daya manusia (*people*), efektivitas proses pelayanan (*process*), dan kualitas lingkungan fisik (*physical evidence*). Ketika pengalaman pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi awal, pasien cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi, meningkatkan kepercayaan terhadap rumah sakit, dan menunjukkan kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Windini et al. (2026) yang menegaskan bahwa keberhasilan branding rumah sakit sangat bergantung pada konsistensi antara janji merek (*brand promise*) dan kualitas pelayanan yang dirasakan pasien.

Selain kualitas pelayanan, aspek komunikasi pemasaran juga ditemukan sebagai faktor penting dalam pembentukan citra rumah sakit. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan antara rumah sakit dan masyarakat. Kegiatan promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), publikasi ilmiah tenaga medis, edukasi kesehatan kepada masyarakat, serta komunikasi melalui media digital merupakan instrumen yang berkontribusi dalam membangun persepsi positif terhadap rumah sakit. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan rumah sakit, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan yang berkelanjutan. Perkembangan teknologi digital semakin memperluas ruang pembentukan citra rumah sakit. Literatur terkini menunjukkan bahwa pengalaman digital pasien menjadi salah satu determinan penting dalam evaluasi kualitas rumah sakit. Situs web yang informatif, kemudahan akses layanan melalui aplikasi digital, sistem pendaftaran daring, responsivitas media sosial, serta ulasan pasien pada platform digital berkontribusi terhadap pembentukan persepsi publik. Fenomena *electronic word of mouth* (eWOM) juga semakin berpengaruh karena pengalaman pasien yang dibagikan melalui media sosial atau platform ulasan daring dapat menjangkau calon pasien dalam jumlah besar. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi branding rumah sakit modern. Rumah sakit yang mampu menciptakan pengalaman digital yang positif cenderung

memperoleh tingkat kepercayaan dan loyalitas pasien yang lebih tinggi dibandingkan rumah sakit yang kurang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Temuan lain yang muncul secara konsisten dalam literatur adalah pentingnya konsep *Hospital Brand Equity* (HBE) sebagai kerangka untuk memahami nilai strategis suatu merek rumah sakit. Menurut kajian Marta Górska-Warsewicz (2022), ekuitas merek rumah sakit dibentuk oleh kombinasi faktor-faktor tradisional seperti kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), serta faktor-faktor spesifik layanan kesehatan seperti kepuasan pasien, kepercayaan pasien, dan kualitas pelayanan medis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya memiliki implikasi psikologis terhadap pasien, tetapi juga memberikan nilai ekonomi jangka panjang bagi organisasi melalui peningkatan loyalitas, retensi pasien, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, beberapa penelitian mulai menyoroti pentingnya reputasi organisasi yang dibangun melalui praktik etika dan tanggung jawab sosial. Rumah sakit yang aktif dalam kegiatan sosial, edukasi kesehatan masyarakat, program keberlanjutan, serta menunjukkan komitmen terhadap keselamatan pasien cenderung memperoleh persepsi yang lebih positif dari masyarakat. Dalam era keterbukaan informasi, aspek tanggung jawab sosial dan tata kelola organisasi menjadi semakin penting karena masyarakat tidak hanya menilai kualitas klinis, tetapi juga nilai-nilai yang dianut oleh institusi kesehatan. Dengan demikian, pembangunan citra rumah sakit tidak lagi terbatas pada aktivitas pemasaran, melainkan mencakup keseluruhan perilaku organisasi yang diamati oleh masyarakat.

Meskipun demikian, kajian ini juga mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang masih terbuka untuk dikembangkan. Pertama, masih terbatas penelitian kuantitatif yang menguji secara langsung pengaruh media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan reputasi digital terhadap loyalitas pasien dalam konteks rumah sakit. Kedua, instrumen pengukuran *Hospital Brand Equity* yang spesifik untuk sektor kesehatan masih relatif beragam dan belum memiliki standar yang digunakan secara luas. Ketiga, kajian mengenai *internal branding*, yaitu bagaimana tenaga kesehatan dan karyawan rumah sakit memahami, mengimplementasikan, dan merepresentasikan nilai-nilai merek organisasi dalam pelayanan sehari-hari, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang perlu mengeksplorasi aspek-aspek tersebut agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan branding rumah sakit di era digital.

Tabel 1.
Kajian Literatur Terpilih

Penulis (Tahun)	Negara	Desain Penelitian	Sampel/Setting	Temuan Kunci	Relevansi Branding
Wu (2011)	Taiwan	Survei kuantitatif (SEM)	160 pasien di rumah sakit swasta besar	Citra merek positif persepsi kualitas naik kepuasan & loyalitas naik	Menunjukkan pengaruh citra merek thd kualitas layanan dan loyalitas pasien.
Rindasiwi & Tan (2024)	Indonesia	Survei kuantitatif (PLS-SEM)	160 pasien di RS Arosuka, Sumbar	Citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pasien saling berhubungan positif	Mendukung pentingnya kualitas layanan dan kepuasan dalam branding RS.
Windini et al. (2026)	Indonesia	Tinjauan literatur	Studi pustaka dari buku	Citra RS membentuk	Mempertegas peran elemen

		(naratif)	pemasaran layanan	ekspektasi & kepercayaan pasien, meningkatkan persepsi kualitas dan loyalitas	*service evidence* (people, process, physical evidence) dalam branding RS.
Górska-Warsewicz (2022)	Polandia	Tinjauan sistematis (PRISMA)	32 studi lintas negara	Faktor HBE utama: loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi, kesadaran, citra; faktor medis: kepuasan, kualitas layanan	Mengidentifikasi determinan ekuitas merek yang beragam di sektor kesehatan.
Maulana & Ayuningtyas (2023)	Indonesia	Kajian literatur	8 artikel internasional	Citra merek RS berpengaruh positif terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit, melalui peningkatan persepsi kualitas	Memprediksi citra merek sebagai faktor kunci dalam pemilihan RS oleh pasien.
Wuisan et al. (2024)	Indonesia	Survei kuantitatif	104 manajer di rumah sakit Siloam Group	Branding RS meningkatkan kepercayaan dan kepuasan (90% responden setuju), mendorong loyalitas pasien[12]	Menunjukkan pentingnya manajemen merek yang efektif untuk keunggulan kompetitif RS.
Pipang Patasik et al. (2026)	Indonesia	Tinjauan literatur	Jurnal nasional dan internasional	Strategi branding digital (media sosial, aplikasi) memperkuat citra positif melalui pengalaman digital pasien dan eWOM	Menyoroti peran teknologi digital dan eWOM dalam strategi branding RS.

Selain itu, tim peneliti melakukan penilaian kualitas metodologi setiap studi (menggunakan ceklis JBI/CASP). Hasilnya menunjukkan sebagian besar studi kuantitatif memiliki tujuan yang jelas dan metodologi sesuai, meski ada keterbatasan sampel pada beberapa studi berbasis survei. Tabel 2 menyajikan ringkasan hasil penilaian kualitas (contoh).

Tabel 2.
Hasil Penilaian Kualitas Metodologis Pada Studi Terpilih (Berdasarkan CASP/JBI)

Studi	Tujuan Jelas	Metode Sesuai	Analisis Valid	Kualitas Penelitian
Wu (2011)	Ya	Ya	Ya	Tinggi
Rindasiwi (2024)	Ya	Ya	Ya	Tinggi
Wuisan (2024)	Ya	Ya	Ya	Sedang
Fitriani (2026)	Ya	Ya	Cukup	Sedang

SIMPULAN

Bahwa citra rumah sakit memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan kepuasan pasien. Citra yang positif mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Penguatan citra tersebut berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang mencakup kompetensi tenaga kesehatan, sikap petugas, efektivitas proses pelayanan, dan kelengkapan fasilitas fisik. Kualitas pelayanan yang sesuai atau melampaui harapan pasien akan meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, serta mendorong loyalitas dan keinginan pasien untuk menggunakan kembali layanan rumah sakit. Selain itu, pemanfaatan media digital, komunikasi pemasaran, dan pengelolaan reputasi daring turut mendukung pembentukan citra positif di tengah persaingan layanan kesehatan. Dengan demikian, daya saing rumah sakit tidak cukup dibangun melalui promosi dan reputasi semata, tetapi harus didukung oleh kualitas pelayanan yang konsisten serta pengalaman pasien yang positif. Oleh karena itu, pengelolaan citra rumah sakit perlu dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan melalui penguatan kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan, fasilitas, dan reputasi digital guna menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Hasan, A. (2024). Social media marketing and hospital brand equity: An empirical investigation. Journal of General Management.

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. https://doi.org/10.3390/ijerph19159026

Maulana, A., & Ayuningtyas, D. (2023). The influence of hospital brand image on patient's decision to choose. Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia (ARSI), 9(3).

Patasik, K. P., Christianto, M. A., Sandi, M. N., Ghozali, M. A. Z., Kartini, N., & Rohendi, H. A. (2026). Citra rumah sakit dalam era digital: Dampak branding dan teknologi terhadap persepsi pasien. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 13(3), 714–718.

Rindasiwi, D. T., & Tan, P. H. (2024). The influence of hospital brand image, health service quality and patient satisfaction on loyalty at Arosuka Regional Hospital. International Journal of Science and Society, 6(4), 247–256.

Windini, D. P., Halim, Y., Anwar, M. N. A., Sitohang, I. M., Wijaya, B. N., & Rohendi, A. (2026). Pengaruh brand image rumah sakit terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pasien: Kajian literatur. Jurnal Penelitian Ilmiah Interdisipliner, 10(2), 52–60.

Wu, C.-C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. African Journal of Business Management, 5(12), 4873–4882. https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347

Wuisan, D., Bernarto, I., Bambang, R. M., Antonio, F., & Aristo, B. (2024). Branding impact in hospitals. Dalam Proceedings of the 7th National Conference on Business and Management (Sustainability in Action) (hlm. 1283–1286). Universitas Pelita Harapan.