

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PASIEN: SEBUAH TINJAUAN SISTEMATIS

Suci Inda Kurniyah

Faculty of Public Health, Universitas Airlangga
Email Korespondensi: 98suciinda@gmail.com

Disubmit: 30 Mei 2025

Diterima: 21 Februari 2026

Diterbitkan: 01 Maret 2026

Doi: <https://doi.org/10.33024/mahesa.v6i3.20891>

ABSTRACT

Smoking behavior among Indonesian students continues to rise and has become Background: In today's highly competitive healthcare landscape, patient loyalty is recognized as a critical indicator of institutional success. Loyalty extends beyond mere satisfaction, encompassing elements of trust, perceived quality, and patients' willingness to recommend healthcare services to others. This systematic review aims to evaluate the influence of brand awareness on patient loyalty within healthcare settings. A systematic literature review was conducted by searching academic databases including ProQuest, Google Scholar, and PubMed. The search utilized Boolean operators and keywords such as "brand awareness," "patient loyalty," "hospital," and their equivalents in the Indonesian language. Articles published between 2020 and 2025 were considered, with inclusion criteria focusing on peer-reviewed studies available in full text and written in English or Indonesian. The Critical Appraisal Skills Programme (CASP) checklist was applied to assess the quality and relevance of each study. A total of 15 eligible articles were included in the final analysis. The findings indicate that brand awareness significantly influences patient loyalty, both directly and indirectly through mediating variables such as patient satisfaction, trust, and perceived service quality. Additionally, digital marketing strategies and social media engagement were found to be effective in enhancing brand awareness and fostering emotional bonds between patients and healthcare institutions. Brand awareness serves as a strategic foundation in managing long-term patient relationships. Healthcare providers are advised to adopt an integrated approach that combines brand development, quality improvement initiatives, digital marketing, and patient experience management to build and sustain patient loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Patient Loyalty, Healthcare Services.

ABSTRAK

Dalam era persaingan layanan kesehatan yang semakin ketat, loyalitas pasien menjadi indikator penting keberhasilan institusi kesehatan. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap layanan, tetapi juga berkaitan dengan kepercayaan, persepsi kualitas, dan kecenderungan pasien untuk merekomendasikan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis pengaruh brand awareness terhadap loyalitas pasien. Metode penelitian menggunakan pendekatan systematic review dengan pencarian artikel dari basis data ProQuest, Google Scholar, dan PubMed menggunakan kombinasi kata kunci "brand awareness", "patient loyalty", "hospital", serta padanan

dalam bahasa Indonesia. Setelah proses seleksi dan penilaian kualitas menggunakan CASP checklist, diperoleh 15 artikel yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa brand awareness berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pasien, baik secara langsung maupun melalui mediator seperti kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan. Selain itu, strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan emosional pasien terhadap institusi. Pentingnya penguatan brand awareness sebagai fondasi utama dalam strategi manajemen hubungan dengan pasien. Institusi kesehatan disarankan untuk menerapkan pendekatan holistik yang mencakup peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan media digital, serta pengelolaan pengalaman pasien untuk mempertahankan loyalitas secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Loyalitas Pasien, Layanan Kesehatan.

PENDAHULUAN

Dalam dunia layanan kesehatan yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu institusi tidak lagi hanya bergantung pada kualitas medis semata, tetapi juga pada strategi manajemen merek dan hubungan jangka panjang dengan pasien. Salah satu indikator penting keberhasilan manajemen relasi ini adalah loyalitas pasien, yaitu kesediaan pasien untuk terus menggunakan layanan kesehatan dari institusi yang sama, serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas pasien tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap layanan yang diterima, tetapi juga memengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikan kepada orang lain (Liu et al. 2021, Sinuraya et al. 2021) serta menunjukkan tingkat kepercayaan dan persepsi positif terhadap institusi pelayanan kesehatan (Windarti et al. 2025). Salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pasien adalah *brand awareness*, yaitu tingkat pengenalan dan kesadaran pasien terhadap merek institusi kesehatan (Górska-Warsewicz 2022).

Salah satu determinan penting dalam membangun loyalitas pasien adalah *brand awareness*, atau kesadaran merek. *Brand awareness*

merujuk pada kemampuan konsumen, dalam hal ini pasien, untuk mengenali dan mengingat suatu merek layanan kesehatan ketika mereka membutuhkan jasa medis (Novaliza 2023). Ketika pasien memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap sebuah rumah sakit atau klinik, mereka cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas dan keandalan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan berulang untuk menggunakan layanan tersebut (Magatef & Elbeltagi, 2020).

Brand awareness berperan sebagai dasar pembentukan citra positif dan kepercayaan pasien terhadap layanan yang ditawarkan. Institusi kesehatan dengan brand awareness yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pasien dibandingkan dengan pesaingnya (Ernawaty et al. 2020). Selain itu, *brand awareness* dapat memperkuat *brand equity*, yaitu nilai merek yang dirasakan oleh pasien, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pasien (Prayoga et al. 2024).

Brand awareness dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas. Górska-Warsewicz (2022) dalam tinjauan sistematisnya

mengemukakan bahwa *brand equity*, yang mencakup *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations*, memainkan peran kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pasien. Lebih lanjut, *brand awareness* dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan, yang menjadi mediator penting dalam proses terbentuknya loyalitas (Lin and Yin 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya media sosial dan platform daring lainnya, memperluas penggunaan strategi pemasaran digital dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* dalam menarik dan mempertahankan pasien. Media sosial dan konten digital memungkinkan institusi kesehatan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pasien secara lebih efektif. Di Indonesia, strategi pemasaran berbasis media digital terbukti meningkatkan partisipasi dan kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan primer seperti puskesmas (Prayoga et al. 2024). Interaksi yang konsisten dan komunikasi dua arah antara institusi dan pasien melalui kanal digital meningkatkan kedekatan emosional dan menciptakan hubungan yang lebih personal (Brandão and Ribeiro 2023).

Loyalitas adalah perilaku pelanggan untuk terus menerima layanan dari penyedia layanan. Loyalitas pasien dapat didefinisikan sebagai niat untuk memilih institusi yang sama lagi untuk kebutuhan layanan kesehatan di masa mendatang atau merekomendasikannya kepada keluarga dan teman (Unal, Akbolat, and Amarat 2018). Hal ini dianggap sebagai faktor kunci keberhasilan bagi penyedia layanan kesehatan. Loyalitas pasien juga dikaitkan secara positif dengan berbagai hasil

pasien, khususnya kepatuhan terhadap rencana perawatan dan tindakan pencegahan. Oleh karena itu, demi kepentingan penyedia layanan kesehatan dan penerima manfaat, pimpinan rumah sakit harus mengelola loyalitas pasien secara efektif. Untuk melakukan hal ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang menentukan loyalitas pasien (Pan et al. 2015).

Loyalitas pasien juga berhubungan positif dengan berbagai hasil pasien, khususnya kepatuhan terhadap rencana perawatan dan tindakan pencegahan. Oleh karena itu, demi kepentingan penyedia layanan kesehatan dan penerima manfaat, pimpinan rumah sakit harus mengelola loyalitas pasien secara efektif. Untuk melakukan ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang menentukan loyalitas pasien. Beberapa peneliti telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien. Sebuah studi integratif menunjukkan bahwa loyalitas pasien dapat dipengaruhi secara positif oleh kepuasan, kualitas, nilai, citra merek rumah sakit, kepercayaan, komitmen, dan perilaku organisasi (Zhou et al. 2017).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien (AlOmari, AlOmari, and Hamid 2022, Pratami et al. 2023). Misalnya, Shabbir mempelajari 600 pasien rawat inap di rumah sakit pemerintah dan swasta dan menemukan bahwa kepuasan pasien memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pasien (Shabbir, Malik, and Malik 2016). Dalatony juga mempelajari 964 pasien di klinik gigi di Arab Saudi. Mereka menunjukkan bahwa kepuasan pasien secara keseluruhan memengaruhi loyalitas. Selain itu, kepuasan pasien secara

keseluruhan dipengaruhi oleh layanan perawatan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (El Dalatony et al. 2023).

Meskipun banyak studi yang menunjukkan hubungan positif antara brand awareness dan loyalitas pasien, hasil-hasil tersebut masih tersebar dan bervariasi dalam konteks geografis, jenis layanan kesehatan, serta pendekatan metodologis yang digunakan. Hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas pasien tidak terjadi secara langsung saja. Faktor seperti kepuasan, kepercayaan, pengalaman pasien, dan kualitas layanan juga berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas (Liu et al. 2021, Lin and Yin 2022). Oleh karena itu, penting untuk melakukan tinjauan sistematis (*systematic review*) guna mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis secara kritis temuan-temuan empiris terkini mengenai pengaruh brand awareness terhadap loyalitas pasien serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

Artikel ini mengulas studi-studi terbaru mengenai hubungan *brand awareness* dan loyalitas pasien dalam layanan kesehatan, guna memberikan gambaran komprehensif tentang mekanisme pengaruh dan implikasi praktis bagi pengelolaan layanan kesehatan. Studi ini bertujuan untuk menyusun tinjauan sistematis terhadap literatur ilmiah dalam lima tahun terakhir yang membahas keterkaitan antara *brand awareness* dan loyalitas pasien, dengan harapan dapat memberikan gambaran komprehensif sekaligus rekomendasi praktis bagi manajemen institusi pelayanan kesehatan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pasien secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kondisi tertentu (Keller 1993). Dalam konteks layanan kesehatan, *brand awareness* mencerminkan seberapa jauh pasien mengenali nama, logo, atau reputasi suatu rumah sakit atau klinik (Novaliza 2023). *Brand awareness* adalah elemen utama dari *brand equity*, dan memainkan peran awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk pasien dalam memilih layanan kesehatan. *Brand awareness* adalah mediator lain yang memengaruhi loyalitas dan kualitas produk (Abourokbah and Husain 2024). Kualitas yang dirasakan dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman dan loyalitas merek (Eslami 2020).

Tingkat *brand awareness* yang tinggi memungkinkan pasien merasa lebih yakin dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Dalam sektor layanan jasa seperti kesehatan, kepercayaan menjadi aspek penting karena pasien sering kali menghadapi ketidakpastian dan risiko tinggi terhadap hasil pelayanan (Górska-Warsewicz 2022). *Brand equity* merujuk pada nilai tambah yang diberikan suatu merek kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Komponen utama dari brand equity meliputi: brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty. Dalam layanan kesehatan, brand equity terbukti berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pasien (Windarti et al. 2025).

METODOLOGI PENELITIAN

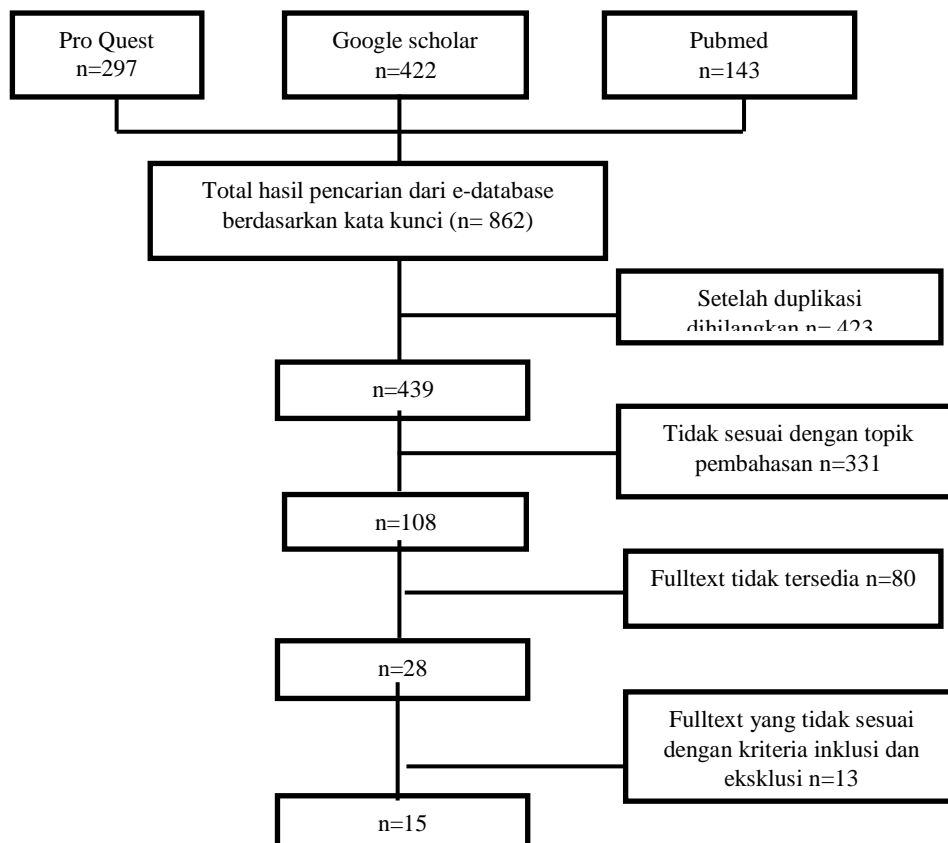
Penelitian ini menggunakan studi *systematic review* yang dilakukan dengan cara melakukan pencarian artikel pada ProQuest,

Google scholar dan Pubmed. Kata kunci pencarian menggunakan *Boolean Operator* meliputi OR/AND/NOT. Istilah pencarian literatur yang digunakan adalah "brand awareness" AND "patient loyalty" AND "hospital" "kesadaran merek" OR "brand awareness" AND "loyalitas pasien" OR "kepuasan pasien" AND "pelayanan kesehatan" OR "rumah sakit" OR "puskesmas". Pemilihan artikel sumber pustaka dilakukan dengan melakukan penilaian kualitas dan hasil study yang membahas tentang pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pasien. Kriteria inklusi merupakan studi kuantitatif atau kualitatif yang relevan yang diterbitkan pada tahun 2020-2025, artikel penelitian dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, *full text* dan *free access*. Artikel literatur review, sistematis review, non-akademik (misalnya opini atau berita) dan metaanalisis dikeluarkan dari study ini.

Penilaian kualitas studi menggunakan CASP checklist yang digunakan untuk menilai studi secara kritis yang mencakup validitas penelitian, keakuratan hasil penelitian dan manfaat penelitian untuk dapat diterapkan di lapangan. Alat penilaian kualitas menggunakan sejumlah pertanyaan sesuai desain penelitian sehingga dapat dinilai apakah studi tersebut dapat digunakan sebagai evidence yang berkualitas. Hasil-hasil mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pasien pada tiap artikel dikelompokkan dalam subtema yang sama.

HASIL PENELITIAN

Didapatkan hasil total 862 artikel, setelah dilakukan proses screening didapatkan hasil akhir 15 artikel. Berikut artikel yang dimasukkan dalam tinjauan saat ini:



Gambar 1. Bagan Alur Proses Seleksi

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Judul, Author, Jurnal, Tahun	Population (P)	Intervention (I)	Comparison (C)	Outcome (O)	Jenis Study	Temuan Utama
1	The Effect of Brand Awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital (Al Afa and Siphutar 2022)	Pasien medical check-up RS UI	Brand awareness & media sosial	Pasien tanpa paparan brand awareness	Niat menggunakan layanan medical check-up	Kuantitatif	Brand awareness & media sosial berpengaruh positif meningkatkan niat menggunakan layanan
2	Pengaruh Experiential Marketing dengan Customer Loyalty di Rumah Sakit (Nurseha and Prayoga 2023)	Pasien rumah sakit	Experiential marketing (terkait brand awareness)	Pasien tanpa experiential marketing	Loyalitas pelanggan	Mixed Methods	Pemasaran eksperimental meningkatkan loyalitas pasien
3	Analyzing the Impact of	Pasien rumah sakit	Marketing mix &	Pasien tanpa paparan	Kepuasan dan loyalitas	Kuantitatif	Marketing mix dan brand

No	Judul, Author, Jurnal, Tahun	Population (P)	Intervention (I)	Comparison (C)	Outcome (O)	Jenis Study	Temuan Utama
	Marketing Mix and Hospital Brand Image on Patient Satisfaction and Loyalty: A Study at XYZ Maternity Hospital (Islamiyah and Wuisan 2024)	bersalin	brand image	strategi pemasaran	asap pasien		image meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien
4	Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2020 (Rumbaru, Sumarni, and Sarwadhama 2021)	Pasien rumah sakit Ibnu Sina	Brand awareness & brand loyalty	Pasien dengan brand awareness rendah	Kepuasan pasien	Kuantitatif	Brand awareness dan loyalty meningkatkan kepuasan pasien
5	Brand Awareness dan	Pasien rumah sakit	Brand awareness &	Pasien tanpa paparan	Loyalitas pasien	Kuantitatif	Brand awareness dan

No	Judul, Author, Jurnal, Tahun	Population (P)	Intervention (I)	Comparison (C)	Outcome (O)	Jenis Study	Temuan Utama
	Perceived Quality Mempengaruhi Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan (Syahria n, Angelina , and Wienaldi 2024)	spesialis mata	perceived quality	an brand awareness			kualitas persepsi berpengaruh positif pada loyalitas pasien
6	The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust (Liu et al. 2021)	Pasien rumah sakit	Kepuasan pasien	Pasien dengan kepuasan rendah	Loyalitas pasien	Kuantitatif	Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan mediiasi kepercayaan pasien
7	The Effect of Brand Awareness, Credibility, Quality and Loyalty	Pasar obat herbal	Brand awareness, kredibilitas, kualitas	Pasar tanpa paparan brand awareness	Word-of-mouth, loyalitas	Kuantitatif	Brand awareness dan faktor lain mempengaruhi word-of-

No	Judul, Author, Jurnal, Tahun	Population (P)	Intervention (I)	Comparison (C)	Outcome (O)	Jenis Study	Temuan Utama
	on Word-of-Mouth in a Competitive Medicine Market (Oppong 2020)						mouth dan loyalitas
8	Does Brand Equity Affect Patient Loyalty to The Hospital? (Sinuraya et al. 2021)	Pasien rumah sakit	Brand equity	Pasien tanpa brand equity	Loyalitas pasien	Kuantitatif	Brand equity berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien
9	The Influence of Brand Awareness, Association, Quality, and Loyalty on Purchase Intention (Prasetya and Hidayat 2021)	Konsumenten kesehatan	Brand awareness, brand association, perceived quality	Tidak disebutkan eksplisit	Loyalitas dan niat beli	Kuantitatif	Brand awareness dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan niat beli
10	Brand Equity Analysis to Increase	Pasien layanan kesehatan	Brand equity (termasuk brand	Pasien dengan brand equity	Pemanfaatan layanan	Kuantitatif	Brand equity meningkatkan peman

No	Judul, Author, Jurnal, Tahun	Population (P)	Intervention (I)	Comparison (C)	Outcome (O)	Jenis Study	Temuan Utama
	Health Care Utilization (Ernawaty et al. 2020)	umum	awarness)	rendah	kesehatan		faatan layanan kesehatan
11	Assessment of brand awareness and marketing techniques of health services by users of primary health centres in Indonesia (Prayoga et al. 2024)	Penggunaan layanan puskesmas	Kesadaran merek dan teknik pemasaran	Penggunaan tanpa paparan brand awareness	Penggunaan layanan kesehatan	Kuantitatif	Kesadaran merek dan pemasaran efektif meningkatkan penggunaan layanan puskesmas
12	The Impact of Patient Experience on Loyalty in the Context of Medical-Aesthetic Health Services (Brandão and Ribeiro 2023)	Pasien layanan medis estetika	Pengalaman pasien	Pasien tanpa pengalaman positif	Loyalitas pasien	Kuantitatif	Pengalaman pasien berdampak signifikan pada loyalitas dalam layanan medis-estetik

No	Judul, Author, Jurnal, Tahun	Population (P)	Intervention (I)	Comparison (C)	Outcome (O)	Jenis Study	Temuan Utama
13	Brand Awareness dan Perceived Quality Mempengaruhi Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan (Novaliza 2023)	Pasien dan pelanggan layanan kesehatan	Pemasaran melalui media sosial, asosiasi merek, citra merek, dan Brand awareness	Tidak ada perbandingan eksplisit	Loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Brand awareness dan perceived quality memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.
14	A Review of The Factors That Form The Brand Equity Of Public Hospitals: A Quantitative Study In Tangerang City (Syah et al. 2024)	Pasien rumah sakit	Brand awareness	Tidak ada perbandingan eksplisit	Ekuitas merek dan Loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Brand awareness dan asosiasi merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek
15	Impacts of service quality, brand image, and	Pasien rawat jalan klinik gigi swasta	Kualitas layanan, citra merek, nilai	Pasien dengan persepsi rendah	Loyalitas pasien dengan media sosial	Kuantitatif	Kualitas layanan dan citra merek berperan

No	Judul, Author, Jurnal, Tahun	Popul ation (P)	Interve ntion (I)	Comparis on (C)	Outcome (O)	Jenis Study	Temuan Utama
	perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator (Lin and Yin 2022)		persepsi		kepuasan		garuh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan

PEMBAHASAN

Hasil kajian dari 15 artikel menunjukkan *brand awareness* berperan penting dalam membangun loyalitas pasien di sektor layanan kesehatan. Berikut ulasan terkait pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pasien/pelanggan

Peran *Brand Awareness* dan *Brand Equity* dalam Loyalitas Pasien

Sebagian besar studi menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pasien. *Brand awareness* yang tinggi meningkatkan pengenalan dan kepercayaan pasien terhadap layanan kesehatan, yang pada akhirnya membuat pasien lebih setia dan cenderung kembali menggunakan layanan tersebut. Pasien yang memiliki persepsi baik cenderung lebih loyal dan aktif merekomendasikan layanan kepada orang lain. *Brand awareness* merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas pasien di sektor kesehatan (Sinuraya et al. 2021, Ernawaty et al. 2020). Pasien yang mengenal dan mengingat merek layanan kesehatan lebih cenderung memilih layanan tersebut. Selain itu, *brand equity* juga menjadi faktor penting yang mendukung loyalitas. *Brand equity* yang kuat mencerminkan persepsi positif pasien terhadap kualitas, citra, dan nilai merek layanan kesehatan (Liu et al. 2021). *Brand equity*, yang mencakup persepsi kualitas, citra positif, dan nilai emosional, juga sangat memengaruhi keputusan pasien untuk tetap setia (Ernawaty et al. 2020). Hal ini menunjukkan bahwa selain dikenal, merek harus membangun reputasi dan nilai yang dirasakan oleh pasien.

Mediating Effect dari Kepuasan dan Kepercayaan Pasien

Kepuasan dan kepercayaan pasien berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas pasien. Pasien yang puas dengan layanan yang mereka terima dan mempercayai institusi kesehatan akan lebih mungkin menunjukkan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* harus dibarengi dengan upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien agar efeknya lebih optimal. Studi Liu et al. (2021) dan Lin & Yin (2022) menegaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan pasien berfungsi sebagai penghubung antara *brand awareness* dan loyalitas. Artinya, kesadaran akan merek yang tinggi tidak akan efektif jika tidak diikuti dengan pelayanan yang memuaskan dan membangun kepercayaan. Oleh karena itu, institusi kesehatan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan dan kepercayaan pasien.

Pengalaman Pasien dan Kualitas Layanan sebagai Faktor Pendukung

Pengalaman pasien selama menggunakan layanan kesehatan dan persepsi kualitas layanan mempengaruhi bagaimana *brand awareness* diterjemahkan ke dalam loyalitas. Pengalaman positif yang konsisten memperkuat hubungan emosional pasien terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan layanan. Pengalaman pasien selama menggunakan layanan sangat menentukan loyalitas jangka panjang. Brandão & Ribeiro (2023) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang konsisten mampu memperkuat ikatan emosional pasien dengan merek. Lin & Yin

(2022) juga menambahkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penentu utama yang mempengaruhi persepsi dan loyalitas pasien. Dengan demikian, pengelolaan layanan harus selalu berorientasi pada peningkatan pengalaman dan kualitas.

Peran Strategi Pemasaran dan Media Sosial

Strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan teknik pemasaran digital, terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian pasien. Di era digital, interaksi online menjadi sarana utama membangun komunikasi dua arah dengan pasien dan memelihara loyalitas. Pemasaran yang tepat sasaran juga dapat memperluas jangkauan dan memperkuat posisi merek di benak pasien. Prayoga et al. (2023) menekankan pentingnya strategi pemasaran, terutama penggunaan media sosial, untuk meningkatkan *brand awareness*.

Tren dan Pengembangan Penelitian

Studi tentang loyalitas pasien dan *brand awareness* di bidang kesehatan terus berkembang dengan fokus yang semakin luas, meliputi kepuasan pasien, kepercayaan, kualitas layanan, dan inovasi pemasaran dalam mengelola loyalitas pasien. Hal ini mengindikasikan kebutuhan untuk pendekatan yang lebih komprehensif dan multidimensi dalam mengelola hubungan dengan pasien. Institusi kesehatan disarankan untuk mengintegrasikan berbagai strategi yang tidak hanya berfokus pada *awareness* tetapi juga kepuasan, kualitas, dan inovasi pemasaran.

Brand awareness dan *brand equity* adalah kunci utama dalam membangun loyalitas pasien. Namun, loyalitas yang kuat hanya bisa dicapai apabila diiringi dengan

pelayanan yang memuaskan, kepercayaan yang terbangun, dan pengalaman pasien yang positif. Strategi pemasaran modern, khususnya yang berbasis digital, juga berperan penting dalam memperkuat hubungan dengan pasien.

KESIMPULAN

Brand awareness berperan penting dalam membangun loyalitas pasien di sektor layanan kesehatan. *Brand equity* yang kuat memperkuat hubungan tersebut, sementara kepuasan dan kepercayaan pasien bertindak sebagai mediator utama. Pengalaman pasien yang positif serta kualitas layanan yang baik menjadi faktor pendukung loyalitas jangka panjang. Penggunaan strategi pemasaran digital, khususnya media sosial, efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan engagement pasien. Oleh karena itu, penyedia layanan kesehatan disarankan untuk menerapkan strategi terpadu yang mencakup penguatan merek, peningkatan kualitas layanan, dan pemasaran digital guna mencapai loyalitas pasien yang berkelanjutan. Saran Rumah sakit dan penyedia layanan kesehatan perlu fokus pada peningkatan *brand awareness* melalui kampanye pemasaran yang efektif dan terukur.

SARAN

Studi selanjutnya dapat mengeksplorasi aspek psikologis dan sosial yang memengaruhi loyalitas pasien untuk pendekatan yang lebih holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abourokbah, S.H. and Husain, K.S. (2024) 'The Impact of Quality on Health-Insurance Users' Satisfaction in Saudi Arabia: The Mediating Role of Brand Image and Utilitarian Value'. *The International Journal of Quality & Reliability Management* [online] 41 (4), 1089-1110. available from <<https://www.proquest.com/docview/2956642793/abstract/BOCCEC3374AB4521PQ/17>> [29 May 2025]
- Al Aufa, B. and 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'. *Proceedings* [online] 83 (1), 27. available from <<https://www.mdpi.com/2504-3900/83/1/27>> [14 June 2024]
- AlOmari, F., AlOmari, C. equally to this work with: F., and Hamid, A.B.A. (2022) 'Strategies to Improve Patient Loyalty and Medication Adherence in Syrian Healthcare Setting: The Mediating Role of Patient Satisfaction'. *PLoS One* [online] 17 (11). available from <<https://www.proquest.com/docview/2737709130/abstract/1D8EDC8C7A9D4605PQ/5>> [19 April 2024]
- Brandão, A. and Ribeiro, L. (2023) 'The Impact of Patient Experience on Loyalty in the Context of Medical-Aesthetic Health Services'. *Journal of Patient Experience* [online] 10, 23743735231160424. available from <<https://doi.org/10.1177/23743735231160422>> [28 May 2025]
- El Dalatony, M.M., Alshareef, R.I., Alkahtani, A.R., Alhajri, S.M., Alhumaidany, T.M., AlQarni, W.A., Almuaddi, A.M., and Aldossary, M.S. (2023) 'Patient Satisfaction as a Determinant of Patient Loyalty to the Dentist in Dental Clinics'. *Journal of Patient Experience* [online] 10. available from <<https://www.proquest.com/docview/2920176771/abstract/A3E56CC8B4894886PQ/17?sourcetype=Scholarly%20Journals>> [21 April 2024]
- Ernawaty, E., Kendra, W.K., Supriyanto, S., Putri, N.K., and Husniyawati, Y.R. (2020) 'Brand Equity Analysis to Increase Health Care Utilization'. *Journal of Public Health Research* [online] 9 (2), jphr.2020.1821. available from <<https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1821>> [28 May 2025]
- Eslami, S. (2020) 'The Effect of Brand Experience on Brand Equity and Brand Loyalty through the Mediating Role of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality'. *Archives of Pharmacy Practice* [online] 11 (1-2020), 98-104. available from <<https://archivepp.com/article/the-effect-of-brand-experience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-brand-awareness-brand-image-and-perceived-quality>> [29 May 2025]
- Górska-Warsewicz, H. (2022) 'Consumer or Patient Determinants of Hospital Brand Equity—A Systematic Literature Review'.

- International Journal of Environmental Research and Public Health* [online] 19 (15), 9026. available from <<https://www.mdpi.com/1660-4601/19/15/9026>> [29 May 2025]
- Islamiyah, M.N.A. and Wuisan, D. (2024) 'Analyzing the Impact of Marketing Mix and Hospital Brand Image on Patient Satisfaction and Loyalty: A Study at XYZ Maternity Hospital'. *Journal of Universal Studies* [online] 4 (10), 8662-8681. available from <https://www.researchgate.net/publication/385058292_Analyzing_the_Impact_of_Marketing_Mix_and_Hospital_Brand_Image_on_Patient_Satisfaction_and_Loyalty_A_Study_at_XYZ_Maternity_Hospital> [28 May 2025]
- Keller, K.L. (1993) 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity on JSTOR'. *Journal Of Marketing* [online] 57 (1), 1-22. available from <<https://www.jstor.org/stable/1252054>> [11 April 2024]
- Lin, W. and Yin, W. (2022) 'Impacts of Service Quality, Brand Image, and Perceived Value on Outpatient's Loyalty to China's Private Dental Clinics with Service Satisfaction as a Mediator'. *PLOS ONE* [online] 17 (6), e0269233. available from <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0269233>> [28 May 2025]
- Liu, S., Li, G., Liu, N., and Hongwei, W. (2021) 'The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust'. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing* [online] 58, 00469580211007221. available from <<https://doi.org/10.1177/00469580211007221>> [28 May 2025]
- Novaliza, E. (2023) 'Brand Awareness Dan Perceived Quality Mempengaruhi Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan'. *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin* [online] 1 (4). available from <<https://journalpustaka.com/index.php/jpnm/article/view/63>> [28 May 2025]
- Nurseha, N.A. and Prayoga, D. (2023) 'Pengaruh Experiential Marketing dengan Customer Loyalty di Rumah Sakit'. *Media Gizi Kesmas* [online] 12 (2), 1052-1056. available from <<https://e-journal.unair.ac.id/MGK/article/view/40178>> [28 May 2025]
- Oliver, R.L. (1999) 'Whence Consumer Loyalty?' *Journal of Marketing* [online] 63 (4_suppl1), 33-44. available from <<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>> [29 May 2025]
- Oppong, P.K. (2020) 'The Effect of Brand Awareness, Credibility, Quality and Loyalty on Word-of-Mouth in a Competitive Medicine Market'. *Information Management and Business Review* [online] 12 (4(I)), 28-38. available from <<https://ojs.amhinternational.com/index.php/imbr/article/view/3134>> [28 May 2025]
- Pan, J., Qin, X., Li, Q., Messina, J.P., and Delamater, P.L. (2015) 'Does Hospital

- Competition Improve Health Care Delivery in China?' *China Economic Review* [online] 33, 179-199. available from <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1043951X15000267>> [21 April 2024]
- Prasetya, W. and Hidayat, A. (2021) 'The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention'. *Archives of Business Research* [online] 9 (12), 132-144. available from <<https://journals.scholarpublishing.org/index.php/ABR/article/view/11374>> [29 May 2025]
- Pratami, J.F., Gaffar, V., Dirgantari, P.D., Furqon, C., and Maryati, M. (2023) 'Managing Patient Loyalty Through Digital Patient Experience'. *Journal of Eastern European and Central Asian Research* [online] 10 (4), 620-629. available from <<https://www.proquest.com/docview/2886645857/abstract/18B501C262D04C6CPQ/1?sourcetype=Scholarly%20Journals>> [19 April 2024]
- Prayoga, D., Damayanti, N.A., Lailiyah, S., Sari, J.D.E., Farid, M.R.H., and Haksama, S. (2024) 'Assessment of Brand Awareness and Marketing Techniques of Health Services by Users of Primary Health Centres in Indonesia'. *African Journal of Reproductive Health* [online] 28 (10s). available from <<https://www.ajrh.info/index.php/ajrh/article/view/4942>> [28 May 2025]
- Rumbaru, U.D., Sumarni, S., and Sarwadhmana, R.J. (2021) 'Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2020'. *Indonesian Journal of Hospital Administration* [online] 4 (1), 1-5. available from <<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJHAA/article/view/2146>> [28 May 2025]
- Shabbir, A., Malik, Shahab Alam, and Malik, Shujah Alam (2016) 'Measuring Patients' Healthcare Service Quality Perceptions, Satisfaction, and Loyalty in Public and Private Sector Hospitals in Pakistan'. *The International Journal of Quality & Reliability Management* [online] 33 (5), 538-557. available from <<https://www.proquest.com/docview/1779360493/abstract/A3E56CC8B4894886PQ/13?sourcetype=Scholarly%20Journals>> [21 April 2024]
- Sinuraya, Y.A., Girsang, E., Nasution, A.N., Manalu, P., and Karokaro, U. (2021) 'Does Brand Equity Affect Patient Loyalty to The Hospital?' *Al-Sihah: The Public Health Science Journal* [online] 23-35. available from <<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Sihah/article/view/21130>> [28 May 2025]
- Syah, T.Y.R., Ariyanti, O.D., Suyitno, E., Rojuaniah, R., and Astuti, P. (2024) 'A Review of The Factors That Form The Brand Equity of Public Hospitals: A Quantitative Study in Tangerang City'. *Management Studies and*

- Entrepreneurship Journal (MSEJ)* [online] 5 (2), 9639-9648. available from <<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/5851>> [29 May 2025]
- Syahrian, M.F., Angelina, E.N., and Wienaldi, W. (2024) 'Brand Awareness Dan Perceived Quality Mempengaruhi Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan'. *Termometer: Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan Dan Kedokteran* [online] 2 (1), 280-291. available from <<https://ejurnal.politeknipratama.ac.id/index.php/Termometer/article/view/2918>> [28 May 2025]
- Unal, O., Akbolat, M., and Amarat, M. (2018) 'The Influence of Patient-Physician Communication on Physician Loyalty and Hospital Loyalty of the Patient'. *Pakistan Journal of Medical Sciences* 34 (4), 999-1003
- Windarti, S., Nurfadhilah, Hastuti, and Rahmi, N. (2025) 'Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar'. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kesehatan* [online] 1 (3), 73-84. available from <<https://journal.ruangedube.rjaya.com/index.php/JMBK/article/view/22>> [29 May 2025]
- Zhou, W.-J., Wan, Q.-Q., Liu, C.-Y., Feng, X.-L., and Shang, S.-M. (2017) 'Determinants of Patient Loyalty to Healthcare Providers: An Integrative Review'. *International Journal for Quality in Health Care* [online] 29 (4), 442-449. available from <<https://doi.org/10.1093/inqhc/mzx058>> [21 April 2024]