

TESIS

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PASIEN BPJS DENGAN EKUITAS MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**

(Studi Pada Layanan Kandungan dan Kebidanan RSI Hasanah Mojokerto)



NIDA 'URRAHMAH

NIM. 20232882027

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2025

TESIS

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PASIEN BPJS DENGAN EKUITAS MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**

(Studi Pada Layanan Kandungan dan Kebidanan RSI Hasanah Mojokerto)



**NIDA 'URRAHMAH
NIM. 20232882027**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2025

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PASIEN BPJS DENGAN EKUITAS MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**
(Studi Pada Layanan Kandungan dan Kebidanan RSI Hasanah Mojokerto)

TESIS

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit
Pada Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya
Untuk Dipertahankan Di Hadapan
Panitia Penguji Sidang Akhir Tesis
Hari : Senin
Tanggal : 04 Agustus 2025
Pukul :12.00 – Selesai

OLEH :
NIDA 'URRAHMAH
NIM. 20232882027

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien BPJS Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Layanan Kandungan Dan Kebidanan RSI Hasanah Mojokerto)” yang diajukan oleh mahasiswa atas nama Nida 'Urrahmah dengan NIM 20232882027, telah diperiksa dan disetujui isi serta susunannya untuk diajukan dalam Ujian Kelayakan Tesis pada Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 17 Desember 2025

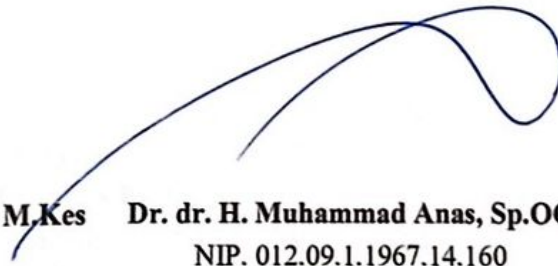
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Yudied Agung Mirasa, S.KM., M.Kes
NIP. 197305261998031003



Dr. dr. H. Muhammad Anas, Sp. OG
NIP. 012.09.1.1967.14.160

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit



Prof. Dr. Pipit Fesli Wliyanarti, S.KM., M.Kes
NIP. 1974.1229.2005.01.2.001

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Dipertahankan di depan Tim Penguji Sidang Akhir Tesis
Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit
Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya
Dan Diterima Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Magister Administrasi Rumah Sakit (MARS)
Pada Tanggal 04 Agustus 2025

TIM PENGUJI SIDANG AKHIR TESIS

Penguji I : Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM ()
Penguji II : Dr. Yudied Agung Mirasa, S.KM., M.Kes ()
Penguji III : Dr. dr. H. Muhammad Anas, Sp.OG ()
Penguji IV : Ns. Yudi Setyawan, S.Kep., MMRS ()

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Kedokteran
Universitas Muhammadiyah Surabaya



dr. M. Jusuf Wibisono, Sp. P(K). FCCP. FISRS

NIP. 012.09.3.016.3042

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nida 'Urrahmah

NIM 20232882027

Program Studi : Magister Administrasi Rumah Sakit

Alamat : Bale Pelangi Residence, Batulayar, Lombok Barat

No. Telp : +6285745524799

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tesis ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) dari hasil karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.
2. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surabaya atau di Perguruan Tinggi lainnya.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ke-tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi-sanksi lainnya sesuai Peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 11 Desember 2025

Yang menyatakan,



Nida 'Urrahmah

NIM. 20232882027

LEMBAR PENETAPAN PENGUJI SIDANG AKHIR TESIS

Telah diuji pada Sidang Akhir Tesis

Tanggal 04 Agustus 2025

Ketua : Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM

Anggota :

1. Dr. Yudied Agung Mirasa, S.KM., M.Kes
2. Dr. dr. H. Muhammad Anas, Sp.OG
3. Ns. Yudi Setyawan, S.Kep., MMRS

Ditetapkan dengan Surat Keputusan
Dekan Fakultas Kedokteran
Universitas Muhammadiyah Surabaya
Nomor : 0783/KEP/II.3.AU/FK/B/2025
Tanggal : 01 Juli 2025

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbilalamin. Puji syukur kehadiran Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien BPJS Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Layanan Kandungan Dan Kebidanan RSI Hasanah Mojokerto)”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini merupakan sebagai salah satu persyaratan akademik dalam rangka menyelesaikan Program Magister Administrasi Rumah Sakit di Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Ucapan terima kasih tak terhingga saya sampaikan kepada **Dr. Yudied Agung Mirasa, S.KM., M.Kes** selaku Dosen Pembimbing I, serta **Dr. dr. H. Muhammad Anas, Sp.OG** selaku Dosen Pembimbing II yang penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan, saran, dan pemikirannya dalam menyempurnakan tesis ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada :

1. Dr. Mundakir, S.Kep., Ns., M.Kep, FISQUA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Magister Administrasi Rumah Sakit di Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. dr. H. M. Jusuf Wibisono, Sp. P (K), FCCP, FISR, selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Prof. Dr. Pipit Festi W, S.KM., M.Kes, selaku Ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Bapak Dr. Mochamad Mochklas, S.Si.,MM dan Bapak Ns. Yudi Setyawan S.Kep.,MMRS selaku penguji.
5. dr. Elies Ernawati, MMRS selaku Direktur Rumah Sakit Islam (RSI) Muhammadiyah Hasanah Mojokerto serta jajaran manajemen.
6. Muhammad Sadam Alfiansyah S.T, suami yang selalu memberikan dukungan dalam menjalankan pendidikan.
7. Orang tua khususnya ibu saya, drg. Nurul Mufida yang selalu support dan mendoakan saya dengan penuh cinta kasih.
8. Teman-teman Angkatan 1 MARS UM Surabaya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Surabaya, 11 Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PRASYARAT GELAR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
LEMBAR PENETAPAN PENGUJI	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
RINGKASAN	xvi
SUMMARY	xviii
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kajian Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Umum	7
1.4.2 Tujuan Khusus	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2 Teori Ekuitas Merek	11
2.1.3 Teori Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan	15

2.2 Hubungan Antar Variabel	19
2.2.1 Pengaruh antara Variabel Komunikasi Pemasaran terhadap Variabel Ekuitas Merek.....	19
2.2.2 Pengaruh antara Variabel Ekuitas Merek terhadap Variabel Keputusan Pasien	20
2.2.3 Peran Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediator	20
2.3 Studi Terdahulu.....	22
BAB 3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	29
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
3.2 Penjelasan Kerangka Konseptual.....	30
3.2.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek....	30
3.2.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pasien.....	30
3.2.3 Peran Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediator	31
3.3 Hipotesis Penelitian	31
BAB 4. METODE PENELITIAN	32
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian	32
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
4.3 Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
4.3.1 Populasi Penelitian.....	33
4.3.2 Besar Sampel	33
4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
4.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
4.4.1 Variabel Penelitian	35
4.4.2 Definisi Operasional Variabel	36
4.5 Prosedur Pengambilan Data dan Instrumen Penelitian	40
4.5.1 Pengambilan Data.....	40
4.5.2 Pengujian Instrumen Penelitian (Pilot Test).....	42
4.6 Kerangka Operasional	46
4.7 Pengambilan Data dan Analisa Data.....	47
4.7.1 Pengambilan Data.....	47
4.7.2 Analisa Data.....	47

BAB 5. HASIL DAN ANALISA PENELITIAN.....	48
5.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	48
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Layanan	48
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasar Agama.....	49
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	49
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kunjungan	49
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir	50
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan.....	51
5.2 Statistik Deskriptif.....	51
5.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	52
5.3.1. CFA Variabel Komunikasi Pemasaran	52
5.3.2. CFA Variabel Ekuitas Merek	54
5.4 Uji Asumsi Klasik	55
5.4.1. Uji Normalitas.....	56
5.4.2. Uji Multikolonieritas	57
5.4.3. Uji Heterokedastisitas	58
5.5 Pengujian Hipotesis	59
5.5.1. Analisa Regresi Tahap Pertama	60
5.5.2. Analisa Regresi Tahap Kedua	61
5.5.3. Analisa Regresi Tahap Ketiga.....	62
5.5.4. Analisa Regresi Tahap Keempat (Mediator)	63
BAB 6. PEMBAHASAN.....	66
6.1 Interpretasi dan Diskusi Hasil Penelitian.....	66
6.1.1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek..	66
6.1.2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien	69
6.1.3. Pengaruh Ekuitas Merek RS Terhadap Keputusan Pasien.....	71
6.1.4. Peran Ekuitas Merek RS Sebagai Mediator Pengaruh Antara Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien	73
6.2 Keterbatasan Penelitian	75

6.3 Implikasi Penelitian	77
6.3.1. Implikasi Teoritis	77
6.3.2. Implikasi Praktis	78
BAB 7. PENUTUP	82
7.1 Kesimpulan	82
7.2 Saran	82
7.2.1. Penelitian Lanjutan	82
7.2.2. Institusi Rumah Sakit	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Komposisi Pasien Layanan Kandungan dan Kebidanan.....	1
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Layanan Kandungan dan Kebidanan	2
Tabel 1.3 Komposisi Pasien JKN di RSI Hasanah	3
Tabel 4.1 Timeline Rencana Penelitian	32
Tabel 4.2 Definisi Operasional.....	37
Tabel 4.3 <i>Skala Likert</i> Kuesioner	40
Tabel 4.4 Kategori Indikator Variabel Komunikasi Pemasaran	41
Tabel 4.5 Kategori Indikator Variabel Ekuitas Merek	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pasien	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Layanan	48
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasar Agama	49
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasar Usia	49
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kunjungan	49
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir	50
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	51
Tabel 5.7 Hasil Uji Data Deskriptif	52
Tabel 5.8 CFA Variabel Komunikasi Pemasaran	53
Tabel 5.9 CFA Variabel Ekuitas Merek	54
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolonieritas	58
Tabel 5.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	59
Tabel 5.13 Hasil Analisa Regresi Tahap Pertama	60
Tabel 5.14 Hasil Analisa Regresi Tahap Kedua	61
Tabel 5.15 Hasil Analisa Regresi Tahap Ketiga	62
Tabel 5.16 Hasil Analisa Regresi Tahap Keempat	63
Tabel 6.1 Rekomendasi Strategis Penulis untuk RSI Hasanah	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Tren Kunjungan Pasien Layanan Kandungan dan Kebidanan	2
Gambar 1.2 Alur Kajian Masalah Penelitian	6
Gambar 2.1 Model Ekuitas Merek	12
Gambar 2.2 Model Tahapan Mengambil Keputusan	16
Gambar 2.3 Model Keputusan Konsumen	18
Gambar 2.4 Konsep Pengaruh Strategi STV.....	19
Gambar 2.5 Model Peran Merek sebagai Mediator	21
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	29
Gambar 4.1 Kerangka Operasional Penelitian	46

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Sertifikat Etik	89
Lampiran 2	Pernyataan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir Untuk Kepentingan Publikasi	90
Lampiran 3	Surat Permohonan Izin Pengambilan Data ke Intansi Terkait	91
Lampiran 4	Lembar <i>Informed Consent</i>	92
Lampiran 5	Instrument yang digunakan (template kuesioner)	93
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	99
Lampiran 7	Hasil Data Penelitian	113
Lampiran 8	Hasil Analisa Statistik	124
Lampiran 9	Scan Buku Bimbingan Tesis	131

RINGKASAN

Tren angka kunjungan layanan kandungan dan kebidanan di RSI Hasanah Mojokerto mengalami fluktuasi sejak tahun 2019 hingga tahun 2024. Hal ini diduga disebabkan oleh komunikasi pemasaran yang belum efektif dan efisien. Dalam konteks persaingan antar RS tipe C di Kota Mojokerto, penguatan ekuitas merek mampu menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan angka kunjungan layanan.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kandungan dan kebidanan di RSI Hasanah Mojokerto melalui peningkatan ekuitas merek.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori, menggunakan instrumen kuesioner skala Likert lima poin. Total sampel sebanyak 104 responden pasien BPJS, yang terdiri dari pasien rawat jalan dan rawat inap. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek.

- Koefisien B = 0,614
- Beta standar = 0,566
- Adjusted R² = 0,313
- Signifikansi = 0,001

Komunikasi pemasaran terbukti **berpengaruh positif signifikan** terhadap ekuitas merek RSI Hasanah Mojokerto. Artinya, peningkatan komunikasi pemasaran sebesar 10% diprediksi dapat meningkatkan ekuitas merek sebesar 6,14%.

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pasien.

- Koefisien B = 0,109
- Beta standar = 0,478
- Adjusted R² = 0,229
- Signifikansi = 0,001

Komunikasi pemasaran terbukti **berpengaruh positif signifikan** terhadap keputusan pasien. Artinya, peningkatan komunikasi pemasaran sebesar 10% diprediksi dapat meningkatkan keputusan pasien sebesar 1,09%.

3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pasien.

- Koefisien B = 0,179
- Beta standar = 0,850
- Adjusted R² = 0,719
- Signifikansi = 0,001

Ekuitas merek terbukti **berpengaruh positif signifikan** terhadap keputusan pasien BPJS. Artinya, peningkatan ekuitas merek sebesar 10% diprediksi dapat meningkatkan keputusan pasien sebesar 1,79%.

4. Peran Mediasi Ekuitas Merek.

- Koefisien beta komunikasi pemasaran terhadap keputusan pasien sebesar - 0,001 sedangkan pada ekuitas merek terhadap keputusan pasien sebesar 0,179.
- Beta standar komunikasi pemasaran terhadap keputusan pasien sebesar - 0,003 sedangkan pada ekuitas merek terhadap keputusan pasien sebesar 0,851.
- Adjusted R² model mediasi = 0,716.
- Signifikansi pada komunikasi pemasaran terhadap keputusan pasien sebesar 0,963 sedangkan pada ekuitas merek terhadap keputusan pasien sebesar 0,001.

Ditemukan bahwa **ekuitas merek** mampu menjadi **mediator secara penuh (*full mediation*)** pengaruh antara komunikasi pemasaran pada layanan kandungan dan kebidanan RSI Hasanah terhadap keputusan pasien BPJS. Artinya, komunikasi pemasaran hanya efektif memengaruhi keputusan pasien jika terlebih dahulu membentuk persepsi ekuitas merek yang kuat.

Hasil ini menunjukkan bahwa **komunikasi pemasaran memiliki dampak tidak langsung** terhadap keputusan pasien, karena pengaruhnya bergantung pada sejauh mana komunikasi tersebut mampu membentuk **ekuitas merek yang positif**.

Berdasarkan hasil analisa confirmatory factor analysis (CFA), ditemukan bahwa aspek **hubungan masyarakat** terbukti menjadi indikator dominan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini menandakan bahwa secara strategis, pendekatan pemasaran yang **edukatif, berorientasi komunitas, dan memperkuat reputasi** dinilai lebih efektif daripada pendekatan promotif semata. Kegiatan CSR, edukasi BPJS, serta penyuluhan menjadi instrumen penting dalam membangun citra merek yang kuat.

Selain itu, aspek **hubungan merek dan persepsi kualitas** terbukti menjadi indikator dominan dalam ekuitas merek RSI Hasanah Mojokerto, khususnya pada layanan kandungan dan kebidanan. Fakta bahwa mayoritas responden merupakan umat Islam turut memperkuat pengaruh nilai-nilai **syariah** dalam membentuk hubungan merek. Ini memperkuat argumen bahwa **ekuitas merek dalam rumah sakit berbasis agama** memiliki dimensi emosional dan spiritual yang memengaruhi keputusan pasien, lebih dari sekadar aspek fungsional komunikasi. Sehingga, memanfaatkan nilai-nilai syariah dan dimensi spiritual sebagai diferensiasi RSI Hasanah dapat dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan ekuitas merek RS.

SUMMARY

The number of visits to the obstetrics and gynecology services at Hasanah Islamic Hospital (RSI) Mojokerto showed fluctuations between 2022 and 2024, possibly due to ineffective and inefficient marketing communications. In the competitive environment of Type C hospitals in Mojokerto City, enhancing brand equity could be a strategic approach to increase patient visits.

This study aims to examine the effect of marketing communications on patients' decisions to use obstetrics and gynecology services at Hasanah Islamic Hospital (RSI) Mojokerto, with brand equity serving as a mediating factor.

This study employed a quantitative explanatory approach using a five-point Likert scale questionnaire. The study involved 104 BPJS (Social Security) patients, including both outpatients and inpatients. Regression analysis produced the following results :

1. The Influence of Marketing Communication on Brand Equity

- B Coefficient = 0.614
- Standardized Beta = 0.566
- Adjusted R^2 = 0.313
- Significance = 0,001

Marketing communications have a **significant positive impact** on brand equity at Hasanah Islamic Hospital in Mojokerto. This indicates that a 10% improvement in marketing communications is predicted to enhance brand equity by approximately 6.14%.

2. The Influence of Marketing Communication on Patient Decisions

- B Coefficient = 0.109
- Standardized Beta = 0.478
- Adjusted R^2 = 0.229
- Significance = 0,001

Marketing communications have a **significant positive impact** on patient decisions. This indicates that a 10% improvement in marketing communications is predicted to enhance patient decision-making by approximately 1,09%.

3. The Effect of Brand Equity on Patient Decisions

- Coefficient B = 0.179
- Standardized Beta = 0.850
- Adjusted R^2 = 0.719
- Significance = 0.001

Brand equity has a **significant positive impact** on BPJS patients' decisions. This indicates that a 10% improvement in brand equity is predicted to enhance patient decision-making by approximately 1.79%.

4. *The Mediating Role of Brand Equity*

- The beta coefficient for marketing communications on patient decisions is -0.001 , while for brand equity on patient decisions, it is 0.179 .
- The standardized beta for marketing communications on patient decisions is -0.003 , while for brand equity on patient decisions, it is 0.851 .
- The Adjusted R^2 of the mediation model is 0.716 .
- The significance value for marketing communications on patient decisions is 0.963 , while for brand equity on patient decisions, it is 0.001 .

Brand equity could fully mediate the effect of marketing communications on BPJS patients' decisions to use obstetrics and gynecology services at Hasanah Islamic Hospital (RSI) Mojokerto. This means that marketing communications influence patient decisions only when they first strengthen perceptions of brand equity.

This indicates that the impact of marketing communications on patient decisions is indirect, depending on how effectively they enhance brand equity.

Moreover, the confirmatory factor analysis (CFA) revealed that public relations are the most dominant indicator of the hospital's marketing communications strategy. This suggests that educational, community-based, and reputation-building approaches are more effective than purely promotional strategies. CSR programs, BPJS education, and community outreach play a crucial role in strengthening the hospital's brand image.

In addition, the aspects of brand relationship and quality perception have been proven to be dominant indicators in the brand equity of RSI Hasanah Mojokerto, particularly in obstetrics and gynecology services. The fact that the majority of respondents are Muslims further reinforces the influence of Sharia values in shaping the brand relationship. This strengthens the argument that brand equity in a faith-based hospital has emotional and spiritual dimensions that affect patient decisions, beyond merely functional communication aspects. Therefore, leveraging Sharia values and spiritual dimensions as a differentiation strategy for RSI Hasanah can be implemented in marketing communication strategies to enhance the hospital's brand equity.

ABSTRAK

Tren angka kunjungan layanan kandungan dan kebidanan di RSI Hasanah Mojokerto mengalami fluktuasi sejak tahun 2019 hingga tahun 2024. Hal ini diduga disebabkan oleh komunikasi pemasaran yang belum efektif dan efisien. Dalam konteks persaingan antar RS tipe C di Kota Mojokerto, penguatan ekuitas merek mampu menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan angka kunjungan layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pasien BPJS dengan ekuitas merek sebagai variabel mediator. Penelitian dilakukan secara kuantitatif eksplanatori melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada 104 pasien BPJS di layanan rawat jalan dan rawat inap kandungan dan kebidanan RSI Hasanah Mojokerto.

Hasil analisis regresi dan *confirmatory factor analysis* (CFA) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek ($B = 0,614$; Adjusted $R^2 = 0,313$; $p < 0,01$) dan keputusan pasien ($B = 0,109$; Adjusted $R^2 = 0,229$; $p < 0,01$), sementara ekuitas merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien ($B = 0,179$; Adjusted $R^2 = 0,719$; $p < 0,01$). Lebih lanjut, ditemukan bahwa ekuitas merek mampu memediasi secara penuh pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pasien ($B = 0,179$; Adjusted $R^2 = 0,716$; $p < 0,01$).

Temuan penelitian tersebut menandakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran bergantung pada keberhasilannya dalam membentuk persepsi ekuitas merek yang kuat. Strategi komunikasi yang menekankan hubungan masyarakat, kegiatan edukatif, dan nilai-nilai syariah terbukti menjadi pendekatan paling efektif dalam membangun ekuitas merek RSI Hasanah Mojokerto. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya dimensi emosional dan spiritual dalam pengambilan keputusan pasien pada rumah sakit berbasis agama.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, ekuitas merek, keputusan pasien

ABSTRACT

The number of visits to the obstetrics and gynecology services at Hasanah Islamic Hospital (RSI) Mojokerto showed fluctuations between 2019 and 2024, possibly due to ineffective and inefficient marketing communications. In the competitive environment of Type C hospitals in Mojokerto City, enhancing brand equity could be a strategic approach to increase patient visits.

This study aims to examine the influence of marketing communications on BPJS (Social Security Agency) patients' decision-making, with brand equity acting as a mediating variable. A quantitative explanatory research design was employed, using data collected through questionnaires distributed to 104 BPJS patients from the obstetrics and gynecology outpatient and inpatient departments of Hasanah Islamic Hospital, Mojokerto. The questionnaire utilized a Likert scale.

Results from regression and confirmatory factor analyses (CFA) indicated that marketing communications had a significant positive effect on both brand equity ($B = 0.614$; Adjusted $R^2 = 0.313$; $p < 0.01$) and patient decision-making ($B = 0.109$; Adjusted $R^2 = 0.229$; $p < 0.01$). Brand equity also showed a significant positive effect on patient decision-making ($B = 0.179$; Adjusted $R^2 = 0.719$; $p < 0.01$). Furthermore, brand equity fully mediated the relationship between marketing communications and patient decisions ($B = 0.179$; Adjusted $R^2 = 0.716$; $p < 0.01$).

These findings suggest that the effectiveness of marketing communications relies on their capacity to strengthen perceptions of brand equity. Communication strategies that emphasize public relations, educational engagement, and Sharia-based values are the most effective in building brand equity at Hasanah Islamic Hospital, Mojokerto. The results highlight the importance of emotional and spiritual dimensions in influencing patient decision-making within faith-based healthcare institutions.

Keywords: Marketing communications, brand equity, patient decisions