

TESIS

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PASIEN DENGAN
KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR DI INSTALASI RAWAT INAP
RUMAH SAKIT ISLAM SITI AISYAH MADIUN**



OFFIA MELDA PERMATA HARTAMTO

NIM : 20242882055

PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

TESIS

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PASIEN DENGAN
KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR DI INSTALASI RAWAT INAP
RUMAH SAKIT ISLAM SITI AISYAH MADIUN**



OFFIA MELDA PERMATA HARTAMTO

NIM : 20242882055

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

2026

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PASIEN DENGAN
KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR DI INSTALASI RAWAT INAP
RUMAH SAKIT ISLAM SITI AISYAH MADIUN**

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: Kamis
Tanggal: 18 Juni 2026
Pukul: 12.00

Oleh:

**OFFIA MELDA PERMATA HARTAMTO
20242882055**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA
2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis dengan judul **ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PASIEN DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR DI INSTALASI RAWAT INAP RUMAH SAKIT ISLAM SITI AISYAH MADIUN** yang diajukan oleh mahasiswa atas nama **OFFIA MELDA PERMATA HARTAMTO (20242882055)**, telah diperiksa dan disetujui isi serta susunannya untuk diajukan dalam Ujian Sidang Akhir Tesis pada Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya

(Surabaya, 22 Juni 2026)

Menyetujui,

Pembimbing I



(Dr. dr. Heru Suswojo, M.Kes)
NIP. 012.09.1.1971.22.312

Pembimbing II



(dr Sholihul Absor, M.Kes)
NIP. 012.09.1.1968.14.157

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit







(Prof. Dr. Pipit Festi Wiliyanarti, S.KM., M.Kes)
NIP. 1974.1229.2005.01.2.001


PENGESAHAN

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 18 Juni 2025

TIM PENGUJI UJIAN AKHIR TESIS

- Penguji I** : Dr. dr. Rachmad Cahyadi., M.Kes ()
- Penguji II** : Dr. dr. Heru Suswojo., M.Kes ()
- Penguji III** : dr. Sholihul Absor., M.Kes ()
- Penguji IV** : Suud, S.KM., MM ()

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Kedokteran
Universitas Muhammadiyah Surabaya


Dr. Laili Irfana, Sp.S.
NIP. 012.09.1.1981.15.156

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Offia Melda Permata Hartamto
NIM : 20242882055
Program Studi : Magister Administrasi Rumah Sakit
Alamat : Tladan 17/002, Desa Tladan, Kecamatan Kawedanan,
Kabupaten Magetan
No. Telp : 089691763900

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 atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh serta sanksi-sanksi lainnya sesuai Peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 22 Juni 2026

Yang Menyatakan,



NIM 20242882055

PANITIA PENGUJI UJIAN AKHIR TESIS

Telah diuji pada Sidang Akhir Tesis

Tanggal 18 Juni 2026

Ketua : Dr. dr. Rachmad Cahyadi, M.Kes

Anggota :

1. Dr. dr. Heru Suswojo, M.Kes
2. dr. Sholihul Absor, M.Kes
3. Suud, S.KM, MM

Ditetapkan dengan Surat Keputusan
Dekan Fakultas Kedokteran
Universitas Muhammadiyah Surabaya
Nomor: 0257/KEP/II.3.AU/FK/B/2026
Tanggal: 23 Februari 2026

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis yang berjudul “ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PASIEN DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR DI INSTALASI RAWAT INAP RUMAH SAKIT ISLAM SITI AISYAH MADIUN” sebagai salah satu persyaratan akademik dalam rangka menyelesaikan Program Magister Administrasi Rumah Sakit di Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya dapat diselesaikan.

Dalam proses penyusunan tesis ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan penyelesaian karya ilmiah ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **Prof. Dr. Mundakir, S.Kep., Ns., M.Kep selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya**, beserta seluruh jajaran pimpinan universitas yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Program Magister Administrasi Rumah Sakit.
2. **dr. Laily Irfana, SpS selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya**, beserta seluruh jajaran pimpinan fakultas yang telah memberikan dukungan akademik selama proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
3. **Prof. Dr. Pipit Festi Wiliyanarti, S. KM., M. Kes selaku Ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya**, yang telah memberikan arahan, motivasi, serta dukungan dalam proses akademik penulis.
4. **Dr. dr. Heru Suswojo, M.Kes selaku Pembimbing I**, yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan dedikasi telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan ilmiah, serta motivasi sejak tahap penyusunan proposal hingga penyelesaian tesis ini.
5. **dr. Sholihul Absor, M.Kes selaku Pembimbing II**, yang telah memberikan bimbingan akademik, kritik yang membangun, serta saran-saran yang sangat berharga dalam penyempurnaan substansi dan metodologi penelitian ini.
6. **Dr. dr. Rachmad Cahyadi, M.Kes , selaku Ketua Penguji dan Bapak Su'ud, S.KM, M.M selaku Anggota Penguji dan Seluruh Dosen Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya**, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman akademik yang sangat bermanfaat bagi penulis selama masa studi.
7. **Direktur, manajemen, serta seluruh civitas hospitalia RSI Siti Aisyah Madiun**, yang telah memberikan izin, dukungan, serta kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian, sekaligus membantu dalam penyediaan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. **Seluruh responden penelitian**, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan partisipasi aktif sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan

baik.

9. **Keluarga tercinta**, khususnya suami (Ahmad Qomaruddin, S.T), orang tua (Bapak Sutanto dan Ibu Hartini serta Dr. dr. Muhammad Anas, Sp.Og dan Ibu Ummu Hanifah), dan anak, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, kesabaran, pengertian, serta motivasi yang tiada henti selama saya menjalani proses pendidikan dan penyusunan tesis ini.
10. **Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Administrasi Rumah Sakit** serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan selama masa studi.

Akhir kata, saya menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat saya harapkan demi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang administrasi dan manajemen rumah sakit. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu, institusi pendidikan, serta praktik pelayanan kesehatan, khususnya dalam upaya peningkatan mutu pelayanan rumah sakit.

Surabaya, 22 Juni 2026
Penulis

Offia Melda Permata Hartamto

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Dalam	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Halaman Pernyataan Orisinalitas	vi
Halaman Panitia Penguji Ujian Akhir Tesis	vii
Halaman Ucapan Terimakasih	ix
Halaman Daftar Isi	x
Halaman Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Arti Lambang, Singkatan, dan Istilah	xv
Daftar Lampiran	xvi
Halaman Ringkasan	xvii
Halaman <i>Summary</i>	xviii
Halaman Abstrak	xix
Halaman <i>Abstract</i>	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kajian Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.4.1 Tujuan Umum	16
1.4.2 Tujuan Khusus	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.5.1 Manfaat Teoritis	17
1.5.2 Manfaat Praktis	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 <i>Brand Equity</i>	19
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.2 <i>Brand Association</i>	22
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	26
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2 Loyalitas Konsumen	29
2.3 Teori Tahap Pembelian Konsumen	35
2.3.1 Pengenalan Masalah	35
2.3.2 Pencarian Informasi	36
2.3.3 Evaluasi Alternatif	37
2.3.4 Keputusan Pembelian	37
2.3.5 Perilaku Paska Pembelian	38
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Equity</i> dalam Proses Pembelian	38
2.4 Kepuasan Pasien	39
2.5 Rumah Sakit	42
2.5.1 Definisi Rumah Sakit	42

2.5.2 Tipe Rumah Sakit.....	44
2.5.3 Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun.....	47
2.6 Penelitian Terdahulu.....	50
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL.....	58
3.1 Kerangka Konseptual.....	58
3.2 Hipotesis Penelitian.....	61
BAB IV METODE PENELITIAN.....	63
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian.....	63
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	64
4.3 Populasi, Besar Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	64
4.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	67
4.5 Prosedur Pengambilan Data dan Instrumen yang Digunakan.....	72
4.6 Kerangka Operasional.....	74
4.7 Pengolahan dan Analisis Data.....	74
BAB V HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN.....	76
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	76
5.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	76
5.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	76
5.2.2 Usia Responden.....	77
5.2.3 Pendidikan Responden.....	78
5.2.4 Kelas Rawat Inap Responden.....	79
5.2.5 Pembiayaan Responden.....	79
5.3 Gambaran Variabel yang Diteliti.....	80
5.3.1 Deskriptif <i>Brand Equity</i>	80
5.3.2 Deskriptif Kepuasan Pasien.....	82
5.3.3 Deskriptif Loyalitas Pasien.....	83
5.4 Uji Kualitas Instrumen.....	84
5.5 Uji Asumsi Regresi.....	86
5.5.1 Uji Normalitas.....	86
5.5.2 Uji Multikolinearitas.....	86
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	87
5.6 Uji Hipotesis.....	89
5.6.1 H2 : Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Pasien.....	89
5.6.2 H1 : Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Pasien.....	89
5.6.3 H3 : Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien.....	90
5.6.4 H4 : Pengaruh Variabel Mediator Kepuasan Pasien.....	91
5.7 Ringkasan Hasil Penelitian.....	93
BAB VI PEMBAHASAN.....	96
6.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	96
6.1.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Pasien (H1).....	96
6.1.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Pasien (H2).....	99
6.1.3 Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien (H3).....	101
6.1.4 Peran Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi (H4).....	107

6.1.5 Saran Perbaikan dari Responden.....	110
6.1.6 Implikasi terhadap BOR Rumah Sakit.....	111
6.2 Implikasi Teoritis dan Praktis.....	114
6.2.1 Implikasi Teoritis.....	114
6.2.2 Implikasi Praktis	116
6.3 Keterbatasan Penelitian	117
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	120
6.1 Kesimpulan.....	120
6.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Tingkat BOR RSI Siti Aisyah Madiun Semester Pertama 2025	4
Gambar 1.2	Kajian Masalah Penelitian	11
Gambar 2.1	<i>The Awareness Pyramid</i> (Aaker, 1991)	22
Gambar 4.1	Kerangka Operasional Penelitian	73
Gambar 5.1	Pie Chart Jenis Kelamin	77
Gambar 5.2	Pie Chart Usia	77
Gambar 5.3	Pie Chart Pendidikan	78
Gambar 5.4	Pie Chart Kelas Rawat Inap	79
Gambar 5.5	Pie Chart Jenis Pembiayaan	80
Gambar 5.6	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	88

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Tingkat BOR RSI Siti Aisyah Madiun	3
Tabel 1.2	Indikator Mutu Rawat Inap RSI Siti Aisyah Madiun Tahun 2022-2024	5
Tabel 1.3	Indikator Kepuasan Pasien RSI Siti Aisyah Madiun Tahun 2024-2025	6
Tabel 2.1	Kumpulan Penelitian Terdahulu	50
Tabel 4.1	Waktu Penelitian	64
Tabel 4.2	Definisi Operasional	67
Tabel 5.1	Hasil Nilai Dimensi Brand Equity	81
Tabel 5.2	Hasil <i>Brand Awareness</i>	81
Tabel 5.3	Hasil <i>Brand Association</i>	81
Tabel 5.4	Hasil <i>Perceived Quality</i>	82
Tabel 5.5	Hasil Nilai Aspek Kepuasan Pasien	83
Tabel 5.6	Hasil Variabel Kepuasan Pasien	83
Tabel 5.7	Hasil Nilai Aspek Loyalitas Pasien	84
Tabel 5.8	Hasil Variabel Loyalitas Pasien	84
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas	85
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 5.11	Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 5.12	Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 5.13	Hasil Uji Glejser	89
Tabel 5.14	Hasil Uji Regresi Linier H2	89
Tabel 5.15	Hasil Uji Regresi Linier H1	90
Tabel 5.16	Hasil Uji Regresi Berganda Dimensi Brand Equity	90
Tabel 5.17	Statistik Model Uji Regresi Berganda	90
Tabel 5.18	Hasil Uji Regresi Linier H3	90
Tabel 5.19	Hasil Uji Regresi Brand Equity, Kepuasan Pasien	91
Tabel 5.20	Statistik Model Uji Regresi Berganda	92
Tabel 5.21	Ringkasan Hasil Penelitian	93

DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH

BOR	: Bed Occupancy Rate
RSI	: Rumah Sakit Islam
SPSS	: <i>Statistical Product and Service Solutions</i>

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	133
Lampiran 2	Sertifikat Etik Penelitian	138
Lampiran 3	Surat Permohonan Izin Penelitian	139
Lampiran 4	Surat Balasan Izin Penelitian	140
Lampiran 5	Bukti Pembayaran Izin Penelitian	141

RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya upaya peningkatan loyalitas pasien dalam menghadapi persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetitif. Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan dituntut tidak hanya memberikan pelayanan medis yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui penguatan brand equity. Brand equity yang terdiri dari brand awareness, brand association, dan perceived quality menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pasien terhadap rumah sakit.

Data kepuasan pasien rawat inap menunjukkan bahwa secara umum tingkat kepuasan telah mencapai standar rumah sakit, namun masih terdapat fluktuasi nilai pada periode tertentu. Selain itu, hasil ulasan pasien melalui media digital menunjukkan adanya beberapa keluhan terkait komunikasi tenaga kesehatan dan keramahan pelayanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum pelayanan sudah baik, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pasien. Selain adanya fluktuasi tingkat kepuasan pasien, kinerja pelayanan rawat inap juga dapat dilihat dari indikator pemanfaatan tempat tidur atau *Bed Occupancy Rate* (BOR). Berdasarkan data rumah sakit, nilai BOR belum mencapai standar ideal yang ditetapkan dalam indikator efisiensi pelayanan rumah sakit menurut Barber Johnson. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan tempat tidur masih belum optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa rumah sakit belum sepenuhnya mampu menarik dan mempertahankan pasien untuk menggunakan layanan rawat inap secara maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross sectional dan melibatkan 100 responden pasien rawat inap yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Kepuasan pasien juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Secara simultan, brand equity dan kepuasan pasien memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap loyalitas pasien. Variabel kepuasan pasien terbukti berperan sebagai variabel mediator secara parsial. Dimensi perceived quality menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk brand equity, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan secara langsung memiliki peran utama dalam membentuk persepsi pasien.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek komunikasi dan sikap pelayanan tenaga kesehatan, menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memperkuat strategi peningkatan kualitas pelayanan serta komunikasi merek untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pasien dalam jangka panjang.

SUMMARY

The research was initiated due to the importance of enhancing patient loyalty in the face of increasingly competitive healthcare services. Siti Aisyah Islamic Hospital in Madiun, as a healthcare facility, is challenged to not only provide high-quality medical care but also to build long-term relationships with patients by strengthening brand equity. Brand equity—comprising brand awareness, brand association and perceived quality—is a key factor in determining patients' perceptions of the hospital.

Data on inpatient satisfaction indicates that, overall, satisfaction levels have met the hospital's standards; however, there are still fluctuations in values during certain periods. Furthermore, patient reviews on various digital platforms showed several complaints regarding communication with healthcare staff and the hospitality of the service. The situation indicates that, whilst the service is considered to be mostly satisfactory, there are still aspects that should be improved to maintain patient satisfaction and loyalty. In addition to fluctuations in patient satisfaction levels, the performance of inpatient services can also be assessed using the Bed Occupancy Rate (BOR) indicator. Based on hospital data, the BOR figure has not yet reached the ideal standard established in the hospital service efficiency indicators according to Barber Johnson. It shows that the bed utilisation rate is still below optimal levels. The situation indicates that the hospital has not completely succeeded in attracting and retaining patients to make maximum use of inpatient services.

The aim of this study is to examine the influence of brand equity on patient loyalty, with patient satisfaction considered as a mediating variable. The study was conducted using a quantitative cross-sectional design and involved 100 inpatient respondents chosen through random sampling. Data were collected via a questionnaire and then analysed using multiple linear regression.

The results indicate that brand equity has a significant influence on patient satisfaction and patient loyalty. Patient satisfaction was also proven to influence patient loyalty. Simultaneously, brand equity and patient satisfaction contributed strongly to patient loyalty. The patient satisfaction variable was found to act as a partial mediator. The dimension of perceived quality was the most dominant factor in shaping brand equity, indicating that direct service experiences play a key role in shaping patients' perceptions.

The findings of this study confirm that improving service quality—particularly in terms of communication and the attitude of healthcare staff—is key to enhancing patient satisfaction and loyalty. Therefore, hospitals need to strengthen their strategies for improving service quality and brand communication in order to maintain patient trust and loyalty in the long term.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya peningkatan loyalitas pasien dalam pelayanan kesehatan serta adanya fluktuasi tingkat kepuasan pasien dan keluhan terkait kualitas pelayanan, khususnya pada aspek komunikasi dan keramahan tenaga kesehatan serta tingkat BOR belum sesuai standar ideal Barber Jhonson.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross sectional. Sampel penelitian berjumlah 100 responden pasien rawat inap yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Kepuasan pasien juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Secara simultan, brand equity dan kepuasan pasien memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pasien dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,902. Variabel kepuasan pasien berperan sebagai variabel mediator secara parsial. Dimensi *perceived quality* merupakan dimensi yang paling dominan dalam membentuk brand equity.

Temuan ilmiah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum brand equity berada pada kategori tinggi, masih terdapat aspek kualitas pelayanan interpersonal seperti komunikasi dan keramahan tenaga kesehatan yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pasien.

Kesimpulan penelitian ini adalah *brand equity* dan kepuasan pasien memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Kata kunci: *Brand Equity*, Kepuasan Pasien, Loyalitas Pasien

ABSTRACT

The aim of the study was to determine the effect of brand equity on patient loyalty, with patient satisfaction acting as a mediating variable, at Siti Aisyah Islamic Hospital in Madiun. The study was prompted by the importance of enhancing patient loyalty in healthcare services, as well as fluctuations in patient satisfaction levels and complaints regarding service quality particularly concerning communication and the hospitality of healthcare employees and the fact that the bed occupancy rate (BOR) did not yet meet the ideal standards set by Barber and Johnson.

The study was conducted using a cross-sectional quantitative approach. The sample consisted of 100 in-patient respondents selected randomly. Data were collected via questions and analysed by multiple linear regression.

The results showed that brand equity has a positive and significant effect on both patient satisfaction and patient loyalty. Patient satisfaction also had a significant effect on patient loyalty. Simultaneously, brand equity and patient satisfaction exerted a very strong influence on patient loyalty, with a coefficient of determination (R^2) of 0.902. The patient satisfaction variable acted as a partial mediator. The 'perceived quality' dimension was the most dominant in shaping brand equity.

The results of this study indicated that, although brand equity was classified as high overall, there were still aspects of interpersonal service quality such as communication and the friendliness of healthcare staff that should be improved to enhance patient satisfaction and loyalty.

The conclusion of this study is that brand equity and patient satisfaction play a crucial role in enhancing patient loyalty.

Keywords: Brand Equity, Patient Satisfaction, Patient Loyalty