

BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan kesehatan yang berkualitas, persaingan antar rumah sakit, baik milik pemerintah atau swasta maupun berbasis keagamaan, semakin ketat. Dalam situasi ini, rumah sakit tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan medis yang optimal, tetapi juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui pengelolaan merek yang baik.

Dalam menghadapi persaingan, rumah sakit perlu membangun merek (brand) yang kuat untuk menarik perhatian dan memenangkan kepercayaan pasien. Pasien menjadikan merek sebagai salah satu faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian produk atau jasa. Pertimbangan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen meyakini bahwa merek tertentu mampu menjamin kualitas. Sementara itu, dari sisi emosional, merek dianggap dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra serta gengsi penggunanya. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek menuntut rumah sakit untuk senantiasa memperhatikan dan mengelola mereknya dengan baik, karena merek yang kuat merupakan aset penting untuk menempati posisi unggul dalam benak konsumen. Ketika merek telah diterima oleh pelanggan, hal tersebut akan mempermudah rumah sakit dalam memenangkan pangsa pasar. Oleh sebab itu, rumah sakit perlu berupaya membangun dan memperkuat merek yang dimilikinya (Karmita et al., 2021).

Brand equity menurut Aaker (1991) terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang menjadi fondasi kekuatan merek. Dalam konteks rumah sakit, *brand equity* yang kuat mencerminkan kepercayaan pasien terhadap layanan medis, reputasi rumah sakit, dan nilai-nilai yang diusung oleh rumah sakit tersebut (Viena *et al.*, 2024).

Loyalitas pasien merupakan aset strategis bagi rumah sakit dan sangat dipengaruhi oleh persepsi pasien terhadap brand equity. Selain dipengaruhi secara langsung oleh persepsi terhadap brand equity, loyalitas pasien juga sering terbentuk melalui tingkat kepuasan pasien terhadap layanan yang diterima. Loyalitas pasien sangat penting bagi keberlangsungan operasional rumah sakit. Pasien yang loyal tidak hanya akan kembali menggunakan layanan rumah sakit, tetapi juga cenderung merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek menuntut rumah sakit untuk senantiasa menjaga dan mengelola merek yang dimilikinya. Hal ini karena merek yang kuat merupakan aset strategis yang mampu menempatkan rumah sakit pada posisi utama dalam ingatan konsumen. Ketika merek telah diterima dengan baik oleh pelanggan, rumah sakit akan lebih mudah dalam memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, rumah sakit perlu berupaya membangun dan memperkuat mereknya (Syukri, 2018).

Kepuasan pasien juga menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh brand equity terhadap loyalitas. Ketika pasien merasa puas terhadap layanan rumah sakit, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek

dan akan lebih loyal dalam penggunaan layanan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pasien muncul dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman layanan yang diterima, seperti mutu pelayanan medis, keramahan tenaga kesehatan, kecepatan penanganan, dan kenyamanan fasilitas rumah sakit (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam banyak penelitian di sektor kesehatan, kepuasan terbukti menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara brand equity dan loyalitas pasien (Yuliani & Catur, 2021; Aliman & Mohamad, 2016).

Salah satu tantangan utama dalam operasional rumah sakit adalah menjaga tingkat hunian tempat tidur atau *Bed Occupancy Rate* (BOR). BOR merupakan indikator penting untuk menilai efisiensi dan keberhasilan rumah sakit dalam menarik serta mempertahankan pasien. Menurut Barber Johnson, rumah sakit idealnya harus mempertahankan BOR pada kisaran antara 75% hingga 85% untuk memastikan kapasitas yang optimal tanpa menyebabkan *overcapacity* atau *undercapacity* yang berdampak pada kualitas pelayanan (Barber, 2010). Barber Johnson (2010) mengemukakan bahwa BOR yang berada dalam rentang 75%-85% dapat memberikan keseimbangan antara efisiensi operasional dan kualitas pelayanan pasien, mengurangi biaya tetap tanpa mengurangi mutu pelayanan.

Berikut adalah tabel *bed occupancy rate* (BOR) Rumah Sakit Islam (RSI) Siti Aisyah Madiun pada tiga tahun terakhir yakni tahun 2022-2024 :

Tabel 1.1 Tingkat BOR RSI Siti Aisyah Madiun Tahun 2022-2024

Tahun	BOR (%)
2022	65,24
2023	66,33
2024	69

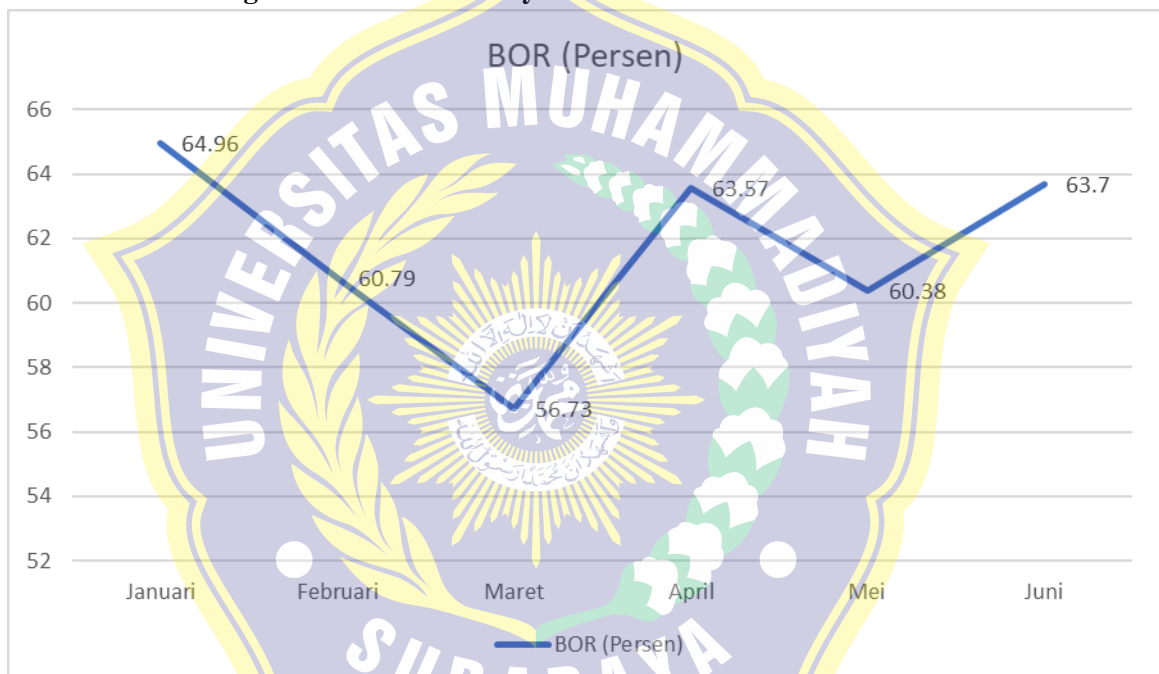
Sumber : (Dokumen Rekam Medis 2022-2024 RSI Siti Aisyah Madiun)

Berdasarkan tabel 1.1, pada tahun 2022 RSI Siti Aisyah Madiun memiliki BOR 65,24%, kemudian tahun 2023 menjadi 66,33% dan di tahun 2024

sebesar 69%. RSI Siti Aisyah Madiun memiliki BOR yang masih tergolong rendah berdasarkan Teori Barber Jhonson yang menunjukkan perlunya evaluasi atas kinerja pemasaran dan relasi pasien.

Pada awal semester tahun 2025, BOR di RSI Siti Aisyah Madiun mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya dan fluktuatif di setiap bulannya. Berikut adalah grafik BOR RSI Siti Aisyah Madiun pada semester pertama di tahun 2025 :

Gambar 1.1 Tingkat BOR RSI Siti Aisyah Madiun Semester Pertama 2025



Sumber : (Dokumen Rekam Medis 2025 RSI Siti Aisyah Madiun)

Berdasarkan grafik 1.1, pada semester awal 2025 BOR RSI Siti Aisyah Madiun pada bulan Januari adalah 64,96 %, kemudian turun di bulan Februari sebesar 60,79 %, lalu pada bulan Maret mengalami penurunan kembali yakni 56,73 %. Pada bulan April BOR RSI Siti Aisyah Madiun mengalami peningkatan sebesar 63,57 %, namun kembali mengalami penurunan di bulan Mei menjadi 60,38 %. Kemudian di bulan Juni BOR berhasil naik menjadi 63,70 % . Berdasarkan data tersebut, BOR RSI Siti Aisyah Madiun masih dibawah standar menurut teori

Barber Jhonson. BOR yang rendah dapat mengindikasikan berbagai masalah, seperti kurangnya kepercayaan pasien, masalah dalam kualitas layanan, atau bahkan faktor pemasaran yang tidak efektif. Menurut teori Barber Johnson, tingkat BOR yang rendah sering kali berhubungan dengan brand equity yang lemah atau tidak cukup kuat dalam menarik pasien secara konsisten serta loyalitas pasien yang belum sepenuhnya terbangun (Barber, 2010).

Indikator mutu rawat inap yang lain dari teori Barber Jhonson adalah ALOS (Average Length of Stay), BTO (Bed Turn Over), dan TOI (Turn Over Interval).

Berikut adalah tabel indikator mutu rawat inap RSI Siti Aisyah Madiun 2022-2024 :

Tabel 1.2 Indikator Mutu Rawat Inap RSI Siti Aisyah Madiun Tahun 2022-2024

Tahun	ALOS	BTO	TOI
2022	3,79	81	1,59
2023	3,59	91	1,37
2024	3,2	95,38	1,22

Sumber : (Dokumen Rekam Medis 2022-2024 RSI Siti Aisyah Madiun)

ALOS menunjukkan tren perbaikan dari 3,79 hari pada 2022 menjadi 3,2 hari pada 2024 dan mendekati standar efisiensi sekitar tiga hari. TOI telah berada pada rentang efisien yaitu 1–3 hari dan terus menurun, menandakan interval kekosongan tempat tidur semakin singkat. Namun, BTO menunjukkan angka yang tinggi yaitu 81 kali/tahun (2022), 91 kali/tahun (2023), dan 95,38 kali/tahun (2024), jauh di atas standar 40–50 kali/tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pergantian pasien cepat, pemanfaatan kapasitas rawat inap belum optimal karena BOR masih rendah. Dengan demikian, kinerja rawat inap RSI Siti Aisyah belum sepenuhnya ideal dan perlu ditinjau dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan loyalitas pasien, seperti *brand equity* dan kepuasan pasien.

Kualitas pelayanan kesehatan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien terhadap suatu rumah sakit. Rumah sakit tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan medis yang berkualitas, tetapi juga pelayanan yang responsif, ramah, serta memberikan pengalaman pelayanan yang baik bagi pasien selama menjalani perawatan. Kepuasan pasien menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan rumah sakit karena mencerminkan persepsi pasien terhadap pelayanan yang diterima selama proses perawatan.

Tabel 1.3 Indikator Kepuasan Pasien RSI Siti Aisyah Madiun Tahun 2024-2025

Bulan	Indeks Kepuasan Pasien (2024)	Indeks Kepuasan Pasien (2025)
Januari	83	84,61
Februari	80,6	78,97
Maret	86,8	86,51
April	76,9	78,66
Mei	85,58	82,62
Juni	83,29	74,44
Juli	79,56	81,29
Agustus	78,54	80,33
September	78,54	84,67
Oktober	83,53	83,5
November	83,53	86,67
Desember	81,13	84,67
Mean	81,75	82,25

Sumber : (Laporan Tahun 2024-2025 RSI Siti Aisyah Madiun)

Berdasarkan data indikator mutu kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun, secara umum tingkat kepuasan pasien telah mencapai standar yang ditetapkan rumah sakit yaitu sebesar 76,61%. Data tahun 2024 menunjukkan capaian kepuasan pasien rawat inap berkisar antara 78,54% hingga 86,98%. Namun demikian, pada tahun 2025 terdapat fluktuasi nilai kepuasan pasien, dimana pada bulan Januari tercatat sebesar 84,61%, kemudian mengalami penurunan pada beberapa bulan berikutnya, bahkan pada bulan Juni

tercatat sebesar 74,44% yang berada di bawah standar yang ditetapkan rumah sakit.

Unit rawat inap dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan unit pelayanan inti rumah sakit yang berkontribusi besar terhadap pemanfaatan tempat tidur, pendapatan rumah sakit, serta pembentukan pengalaman pasien selama menerima pelayanan. Selain itu, indikator Bed Occupancy Rate (BOR) RSI Siti Aisyah Madiun dalam tiga tahun terakhir masih belum mencapai standar efisiensi menurut Barber Johnson, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan pemanfaatan layanan rawat inap melalui penguatan loyalitas pasien.

Pemilihan unit rawat inap juga didukung oleh hasil telaah terhadap ulasan pasien pada Google Review RSI Siti Aisyah Madiun. Berdasarkan data ulasan pada Google Review, Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun memperoleh rating sebesar 4,2 dari skala 5, yang menunjukkan bahwa secara umum masyarakat menilai pelayanan rumah sakit cukup baik. Namun demikian, beberapa ulasan pasien masih menunjukkan adanya keluhan terkait pelayanan rawat inap, seperti lamanya waktu pelayanan, sikap petugas yang kurang responsif, keterlambatan kunjungan dokter, serta kurang optimalnya koordinasi pelayanan antar unit.

Berdasarkan kategorisasi terhadap keluhan pasien, ditemukan bahwa sekitar 31% keluhan berkaitan dengan pelayanan rawat inap, terutama mengenai komunikasi tenaga kesehatan, pemberian informasi oleh perawat, dan keramahan pelayanan. Sementara itu, keluhan terkait pelayanan rawat jalan sebesar 25%, IGD 24%, farmasi 11%, administrasi dan unit lainnya sebesar 9%

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pasien selama menjalani perawatan di ruang rawat inap masih menjadi perhatian utama

dibandingkan unit pelayanan lainnya. Mengingat rawat inap merupakan layanan dengan durasi interaksi pasien yang lebih panjang dibandingkan pelayanan rawat jalan maupun unit penunjang, maka persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas cenderung lebih terbentuk pada unit ini. Oleh karena itu, unit rawat inap dinilai sebagai lokasi yang paling relevan untuk mengkaji pengaruh brand equity terhadap kepuasan dan loyalitas pasien

Beberapa ulasan pasien juga menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelayanan dinilai baik, masih terdapat pengalaman negatif yang dirasakan pasien selama menjalani perawatan, seperti keterlambatan pelayanan, kurangnya respons tenaga kesehatan terhadap keluhan pasien, serta pengalaman pelayanan administrasi yang kurang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang dirasakan pasien dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan rumah sakit secara keseluruhan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan pasien secara umum telah mencapai standar yang ditetapkan rumah sakit, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk menjaga kepercayaan serta loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Dalam konteks pemasaran jasa kesehatan, loyalitas pasien tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan, tetapi juga oleh kekuatan merek rumah sakit yang tercermin dalam brand equity yang dimiliki oleh rumah sakit.

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana brand equity yang terdiri dari brand awareness, brand association, dan perceived quality dapat mempengaruhi loyalitas pasien, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Dengan memahami hubungan antara variabel-

variabel tersebut, diharapkan rumah sakit dapat merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan serta penguatan citra merek rumah sakit untuk meningkatkan loyalitas pasien.

RSI Siti Aisyah Madiun adalah rumah sakit tipe C yang terletak di Jl. Mayjen Sungkono No.38, RW.40, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun. RSI Siti Aisyah Madiun memiliki keunikan sebagai rumah sakit berbasis Islam yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam pelayanannya. Keunggulan ini berpotensi menjadi salah satu elemen pembangun *brand equity* yang membedakan rumah sakit ini dari pesaing. Namun, jika rumah sakit memiliki BOR yang masih rendah, maka hal ini dapat menjadi tanda bahwa persepsi pasien terhadap *brand equity* rumah sakit belum optimal. Faktor-faktor seperti kurangnya kesadaran merek, citra merek yang kurang kuat, atau ketidaksesuaian antara harapan dan kualitas layanan yang dirasakan pasien dapat menjadi penyebab rendahnya loyalitas pasien.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di berbagai sektor layanan kesehatan. Nurdin (2024) meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pengguna pasien monitor merek Philips di lima rumah sakit vertikal di Jakarta. Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Asriani, Usman, dan Majid (2019) juga meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pemanfaatan pelayanan rawat jalan di RSIA Ananda Trifa Kota Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas

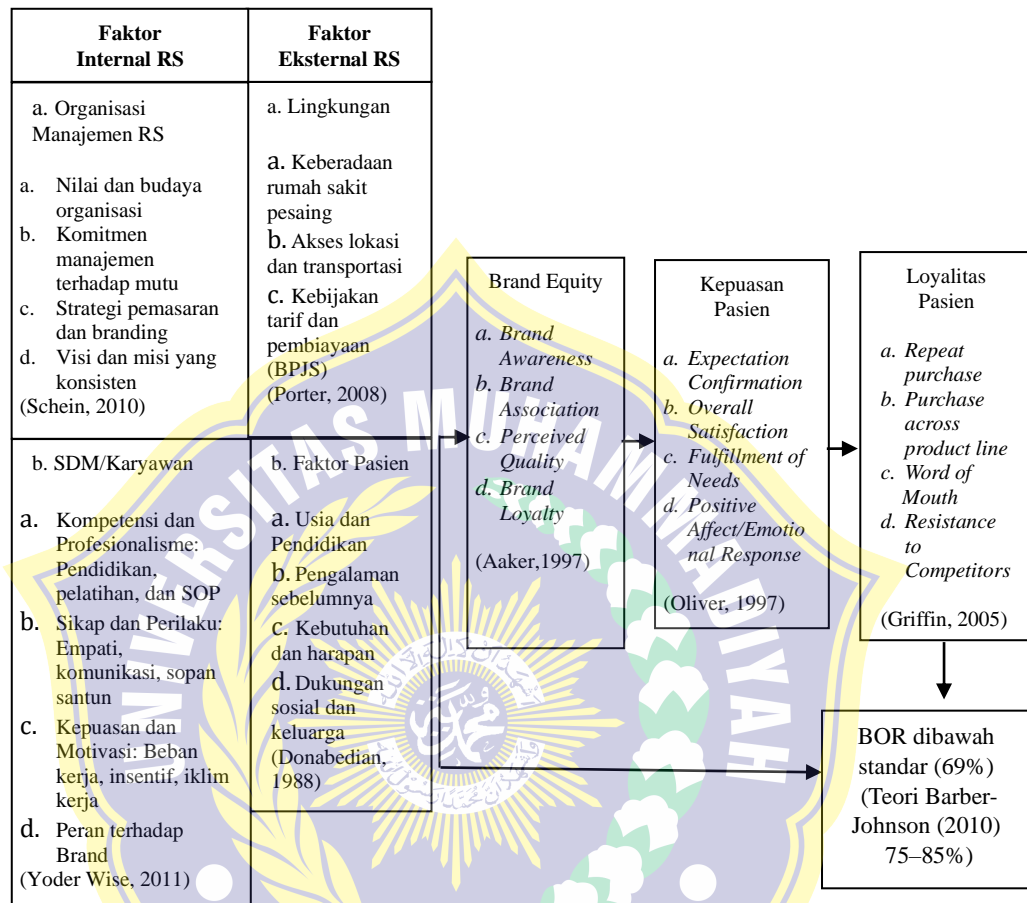
merek, berpengaruh positif terhadap keputusan pasien dalam memanfaatkan pelayanan rawat jalan (Asriani *et al.*, 2019). Penelitian penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan brand equity dan loyalitas pasien, tetapi belum banyak yang mengkaji secara khusus di rumah sakit Islam dengan BOR rendah.

Dalam industri kesehatan, *brand equity* yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan pasien tetapi juga mendorong terciptanya hubungan emosional yang positif antara pasien dan rumah sakit. Namun, dalam konteks RSI Siti Aisyah Madiun, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara *brand equity* dan loyalitas pasien masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam terkait peran *brand equity* dalam membangun loyalitas pasien.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya *bed occupancy rate* (BOR) karena BOR RSI Siti Aisyah Madiun masih berada sekitar 66,86 % pada tiga tahun terakhir, angka ini masih dibawah standar teori BOR menurut Barber Johnson yang secara optimal berkisar 75% - 85%. Maka, peneliti akan menganalisis pengaruh dimensi-dimensi *brand equity* terhadap loyalitas pasien di RSI Siti Aisyah Madiun sebagai dasar perbaikan strategi pemasaran rumah sakit. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen rumah sakit dalam mengelola *brand equity* secara efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu rumah sakit untuk meningkatkan BOR melalui peningkatan loyalitas pasien, sehingga RSI Siti Aisyah Madiun dapat terus bersaing di tengah dinamika industri layanan kesehatan yang semakin kompleks.

1.2 Kajian Masalah

Beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya masalah BOR di RSI Siti Aisyah Madiun diuraikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 1.2 Kajian Masalah Penelitian

Bed Occupancy Rate (BOR) atau tingkat keterisian tempat tidur adalah salah satu indikator utama efisiensi penggunaan tempat tidur rawat inap di rumah sakit. Menurut Teori Barber Johnson, BOR ideal berada dalam rentang 75% – 85%, yang mencerminkan bahwa tempat tidur rumah sakit digunakan secara efisien tanpa menyebabkan kepadatan yang berlebihan atau pemborosan sumber daya.

Namun, berdasarkan data internal di RSI Siti Aisyah Madiun, tingkat BOR hanya mencapai 69%, yang menunjukkan bahwa ada ketidakefisienan dalam

pemanfaatan tempat tidur rawat inap, serta potensi hilangnya peluang pelayanan dan pemasukan. Angka ini berada di bawah standar efisiensi yang disarankan, sehingga perlu dilakukan analisis terhadap faktor-faktor penyebabnya.

Berdasarkan gambar 1.2, faktor faktor yang mempengaruhi masalah BOR di RSI Siti Aisyah Madiun dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Faktor Internal Rumah Sakit

1. Organisasi dan Manajemen Rumah Sakit

a. Nilai dan Budaya Organisasi

Budaya organisasi yang tidak mengedepankan pelayanan pasien secara optimal dapat menyebabkan penurunan kualitas layanan sehingga pasien kurang percaya dan memilih rumah sakit lain.

b. Komitmen Manajemen terhadap Mutu

Jika manajemen kurang berfokus pada mutu dan tidak menjalankan sistem manajemen mutu secara konsisten, maka pelayanan cenderung stagnan dan tidak kompetitif.

c. Strategi Pemasaran dan Branding

Ketidakefektifan strategi promosi dapat menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keunggulan RSI Siti Aisyah. Hal ini membuat calon pasien memilih rumah sakit lain yang lebih populer atau lebih mudah diakses secara informasi.

d. Visi dan Misi yang Konsisten

Bila visi dan misi hanya bersifat administratif tanpa diterapkan dalam pelayanan nyata, maka hal ini akan mengurangi diferensiasi rumah sakit dari kompetitor.

2. Brand Equity Rumah Sakit

a. Brand Awareness

Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap RSI Siti Aisyah membuat mereka tidak mempertimbangkan rumah sakit ini sebagai pilihan utama untuk perawatan.

b. Brand Association

Jika persepsi masyarakat terhadap mutu pelayanan, kenyamanan, atau keunggulan syariah belum terbentuk kuat, maka brand equity belum maksimal.

c. Perceived Quality

Apabila pasien memiliki persepsi bahwa mutu layanan di rumah sakit belum optimal, mereka cenderung memilih rumah sakit lain, yang menyebabkan tingkat keterisian rendah.

d. Brand Loyalty

Ketika pasien tidak loyal dan tidak memiliki niat untuk kembali, maka jumlah pasien rawat inap akan terus menurun, berdampak langsung pada BOR.

3. Faktor SDM / Karyawan

a. Kompetensi dan Profesionalisme

Rendahnya pelatihan, kurangnya penguasaan SOP, atau ketidaksesuaian kompetensi dapat menurunkan kualitas pelayanan.

b. Sikap dan Perilaku

Karyawan yang kurang empatik atau komunikasi yang buruk akan mengurangi kenyamanan pasien.

c. Kepuasan dan Motivasi Kerja

Beban kerja tinggi tanpa dukungan manajerial dan kompensasi yang memadai dapat menurunkan semangat kerja dan berdampak pada pelayanan.

d. Peran terhadap Brand

Karyawan yang tidak dilibatkan sebagai “brand ambassador” tidak akan maksimal menyampaikan nilai keunggulan RSI Siti Aisyah kepada pasien.

4. Faktor Pasien

a. Usia dan Pendidikan

Pasien dengan pendidikan tinggi cenderung lebih kritis dalam memilih rumah sakit, dan dapat berpindah ke RS lain yang mereka anggap lebih memenuhi ekspektasi.

b. Pengalaman Sebelumnya

Pasien yang pernah mengalami ketidaknyamanan atau ketidakpuasan cenderung tidak kembali.

c. Kebutuhan dan Harapan

Jika pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi pasien (misalnya kecepatan layanan, fasilitas ibadah, dsb.), maka pasien akan mencari alternatif lain.

d. Dukungan Sosial dan Keluarga

Keluarga sering menjadi penentu utama dalam memilih rumah sakit, terutama untuk pasien lanjut usia atau pasien wanita. Jika keluarga tidak merekomendasikan RSI Siti Aisyah, maka peluang rawat inap akan menurun.

2) Faktor Eksternal

1. Faktor Lingkungan

a. Keberadaan Rumah Sakit Pesaing

Jika terdapat rumah sakit lain dengan layanan yang lebih terkenal atau lebih lengkap di sekitar wilayah layanan RSI Siti Aisyah, maka pasien cenderung memilih RS pesaing.

b. Akses Lokasi dan Transportasi

Lokasi rumah sakit yang sulit dijangkau atau tidak terintegrasi dengan transportasi umum bisa menjadi kendala signifikan, khususnya bagi pasien dari luar kota.

c. Kebijakan Tarif dan Pembiayaan (BPJS)

Bila terjadi kendala dalam klaim BPJS, ketersediaan kamar BPJS terbatas, atau tarif layanan terlalu tinggi, maka pasien akan berpindah ke RS lain.

Masalah yang muncul akibat BOR yang rendah dapat berdampak pada berbagai aspek, di antaranya:

1. Penurunan Kepuasan dan Loyalitas Pasien

Pasien yang kurang puas dengan layanan akan beralih ke rumah sakit lain.

2. Daya Saing Rumah Sakit Menurun

Jika *brand equity* tidak dikelola dengan baik, rumah sakit dapat kehilangan posisinya dalam persaingan industri kesehatan.

3. Penurunan Kepercayaan Pasien

Persepsi negatif terhadap kualitas layanan dapat mengurangi tingkat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh brand equity terhadap loyalitas pasien di di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun?
2. Bagaimana pengaruh brand equity terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun?
4. Bagaimana pengaruh brand equity terhadap loyalitas pasien melalui mediator kepuasan pasien di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan umum

Menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediator di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun.

1.4.2 Tujuan khusus

1. Menganalisis pengaruh brand equity terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun.
2. Menganalisis pengaruh brand equity terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun.

4. Menganalisis pengaruh brand equity terhadap loyalitas pasien melalui variabel mediator kepuasan pasien di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Menambah literatur mengenai pengaruh dimensi *brand equity* terhadap loyalitas pasien dengan variabel mediator kepuasan pasien di sektor layanan kesehatan, khususnya di rumah sakit berbasis Islam.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan rekomendasi bagi manajemen Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun dalam meningkatkan *brand equity* guna meningkatkan loyalitas pasien.
2. Membantu rumah sakit dalam mempertahankan dan meningkatkan BOR melalui strategi pengelolaan merek yang lebih efektif.
3. Menyediakan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis terkait branding rumah sakit.