

PENGARUH BRANDING LAYANAN KESEHATAN TERHADAP CITRA INSTITUSI DAN KEPUTUSAN PASIEN

Gunawan Widjaja

Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
widjaja_gunawan@yahoo.com

Hotmaria Hertawaty Sijabat

GW Learning Centre
sijabathotmaria@gmail.com

Abstract

This study examines the influence of healthcare branding on institutional image and patient decision-making. Branding in the healthcare sector is a key strategy for healthcare institutions to build their identity, enhance trust, and create a positive perception amongst the public. A positive institutional image strengthens the reputation of healthcare services, whilst patients' decisions regarding service selection are significantly influenced by their perceptions of quality, credibility and experience, which are shaped through branding. This study employs a literature review method, examining various relevant academic sources, such as books, journal articles, and previous research findings. The results of the review indicate that healthcare service branding plays a vital role in shaping a positive institutional image and significantly influences patient decision-making. Therefore, consistent branding management that is oriented towards patient needs is a strategic factor in enhancing the competitiveness of healthcare institutions.

Keywords: *healthcare service branding, institutional image, patient decision-making, trust, literature review*

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh branding layanan kesehatan terhadap citra institusi dan keputusan pasien. Branding dalam layanan kesehatan menjadi salah satu strategi penting bagi institusi kesehatan untuk membangun identitas, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan persepsi positif di mata masyarakat. Citra institusi yang baik akan memperkuat reputasi layanan kesehatan, sedangkan keputusan pasien dalam memilih layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, serta pengalaman yang dibentuk melalui branding. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka dengan menelaah berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa branding layanan kesehatan berperan penting dalam membentuk citra institusi yang positif dan memengaruhi keputusan pasien secara signifikan. Oleh karena itu, pengelolaan branding yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pasien menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing institusi kesehatan.

Kata kunci: branding layanan kesehatan, citra institusi, keputusan pasien, kepercayaan, kajian pustaka

Pendahuluan

Perkembangan sektor layanan kesehatan dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan peningkatan kompetisi yang signifikan, baik di tingkat nasional maupun global. Institusi kesehatan, seperti rumah sakit dan klinik, tidak lagi hanya berfokus pada penyediaan layanan medis, tetapi juga dituntut untuk membangun keunggulan kompetitif melalui strategi non-klinis, salah satunya adalah branding. Branding dalam konteks ini menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas suatu institusi kesehatan (Syahrin et al., 2024).

Branding layanan kesehatan tidak sekadar berkaitan dengan logo atau identitas visual, melainkan mencakup keseluruhan pengalaman pasien, mulai dari interaksi awal hingga pasca pelayanan. Hal ini menjadikan branding sebagai alat strategis dalam menciptakan diferensiasi di tengah homogenitas layanan medis yang cenderung serupa. Menurut Chairunnisa et al., (2022), brand yang kuat mampu membangun asosiasi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka dalam memilih layanan. Dalam konteks layanan kesehatan, kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan branding. Pasien cenderung memilih institusi yang memiliki reputasi baik dan dianggap mampu memberikan pelayanan yang aman serta berkualitas. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi brand dalam menyampaikan nilai, komunikasi, dan pengalaman layanan (Rakhmat, 2013). Oleh karena itu, branding memiliki peran strategis dalam membentuk citra institusi di mata publik.

Citra institusi merupakan representasi persepsi kolektif masyarakat terhadap suatu organisasi. Citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas pasien serta memperkuat posisi kompetitif institusi kesehatan. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan berdampak pada penurunan jumlah pasien. Yustikasari et al., (2025) menyatakan bahwa citra institusi terbentuk melalui interaksi antara pengalaman langsung dan informasi yang diterima oleh masyarakat. Selain memengaruhi citra, branding juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pasien. Dalam situasi di mana pasien dihadapkan pada berbagai pilihan layanan kesehatan, brand yang kuat dapat menjadi faktor penentu. Keputusan pasien tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, seperti biaya dan fasilitas, tetapi juga aspek emosional dan persepsi terhadap reputasi institusi.

Era digital semakin memperkuat peran branding dalam layanan kesehatan. Informasi mengenai institusi kesehatan kini dapat dengan mudah diakses melalui internet, media sosial, dan platform ulasan online. Hal ini membuat citra institusi menjadi lebih transparan dan dinamis. Menurut Leijerholt et al., (2019), kehadiran digital yang kuat dapat meningkatkan brand awareness serta memengaruhi persepsi calon pasien terhadap kualitas layanan.

Branding yang efektif juga berkaitan erat dengan pengalaman pasien (patient experience). Pengalaman positif selama menerima layanan dapat memperkuat citra institusi dan meningkatkan kemungkinan pasien untuk kembali atau

merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat dengan cepat menyebar melalui word of mouth maupun media sosial, sehingga merusak citra yang telah dibangun (Yustikasari et al., 2025).

Dalam praktiknya, banyak institusi kesehatan mulai mengintegrasikan strategi branding ke dalam manajemen layanan mereka. Hal ini mencakup pengembangan identitas brand yang konsisten, peningkatan kualitas komunikasi dengan pasien, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan informasi. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pasien serta meningkatkan loyalitas mereka (Wijaya, 2018). Namun demikian, implementasi branding dalam layanan kesehatan memiliki tantangan tersendiri. Berbeda dengan sektor bisnis lainnya, layanan kesehatan memiliki dimensi etika dan tanggung jawab sosial yang tinggi. Oleh karena itu, strategi branding harus dilakukan secara hati-hati agar tidak menimbulkan kesan komersialisasi yang berlebihan. Menurut Rakhmat, (2013), keberhasilan branding dalam layanan kesehatan sangat bergantung pada keseimbangan antara nilai bisnis dan nilai kemanusiaan.

Selain itu, keberagaman karakteristik pasien juga menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas branding. Setiap kelompok pasien memiliki kebutuhan, preferensi, dan persepsi yang berbeda terhadap layanan kesehatan. Hal ini menuntut institusi untuk mengembangkan strategi branding yang adaptif dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap target pasar mereka (Mohamed and Ünsalan, 2025). Keterkaitan antara branding, citra institusi, dan keputusan pasien menunjukkan adanya hubungan yang kompleks dan saling memengaruhi. Branding yang kuat dapat membentuk citra positif, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Proses ini bersifat siklikal, di mana pengalaman pasien akan kembali memengaruhi persepsi terhadap brand tersebut (Syahrian et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa branding memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan citra institusi dan memengaruhi keputusan pasien. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh branding dalam layanan kesehatan menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan daya saing institusi kesehatan di era modern.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka (literature review), yaitu mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik pengaruh branding layanan kesehatan terhadap citra institusi dan keputusan pasien. Sumber data diperoleh dari buku akademik, artikel jurnal nasional dan internasional, serta publikasi ilmiah lainnya yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi tematik (Crowther and Lancaster, 2012). Proses analisis dilakukan secara deskriptif-analitis dengan mengidentifikasi konsep, teori, serta temuan penelitian

terdahulu untuk kemudian disintesis guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti (Eliyah and Aslan, 2025).

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Branding terhadap Citra Institusi

Pengaruh branding terhadap citra institusi dalam layanan kesehatan merupakan isu strategis yang semakin mendapat perhatian dalam kajian manajemen kesehatan modern. Branding tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk persepsi, kepercayaan, dan ekspektasi masyarakat terhadap suatu institusi. Dalam konteks ini, citra institusi menjadi hasil dari proses komunikasi simbolik dan pengalaman nyata yang diterima oleh pasien (Nurrachma et al., 2024).

Branding yang kuat mampu menciptakan identitas yang jelas dan mudah dikenali oleh masyarakat. Identitas ini meliputi nama, logo, slogan, serta nilai-nilai yang diusung oleh institusi kesehatan. Ketika elemen-elemen tersebut disampaikan secara konsisten, maka akan terbentuk asosiasi positif dalam benak masyarakat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan citra institusi yang baik (Wijaya, 2018).

Citra institusi tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang berkelanjutan. Proses ini melibatkan interaksi antara informasi yang diterima oleh masyarakat dengan pengalaman langsung yang dirasakan oleh pasien. Branding berperan sebagai penghubung antara kedua aspek tersebut dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan realitas layanan yang diberikan (Rahmani et al., 2025).

Dalam layanan kesehatan, citra institusi sangat erat kaitannya dengan tingkat kepercayaan pasien. Kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan. Branding yang efektif mampu membangun kepercayaan melalui komunikasi yang transparan, konsistensi pelayanan, serta penegasan nilai-nilai profesionalisme dan empati (Rakhmat, 2013). Selain itu, branding juga berperan dalam membedakan institusi kesehatan dari para pesaingnya. Di tengah banyaknya pilihan layanan kesehatan, diferensiasi menjadi kunci untuk menarik perhatian pasien. Branding yang unik dan relevan dapat menciptakan positioning yang kuat, sehingga institusi lebih mudah diingat dan dipilih oleh masyarakat (Nurrachma et al., 2024).

Pengalaman pasien (patient experience) merupakan salah satu komponen penting dalam branding yang berpengaruh langsung terhadap citra institusi. Pengalaman yang positif, seperti pelayanan yang ramah, proses administrasi yang mudah, dan fasilitas yang nyaman, akan memperkuat citra positif yang telah dibangun melalui branding. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak citra tersebut secara signifikan (Rahmani et al., 2025).

Peran komunikasi dalam branding juga tidak dapat diabaikan. Komunikasi yang efektif, baik melalui media tradisional maupun digital, membantu menyampaikan pesan

brand kepada masyarakat secara luas. Dalam era digital, penggunaan media sosial dan platform online menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi publik terhadap institusi kesehatan (Leijerholt et al., 2019).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tahap awal dalam pembentukan citra institusi. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu brand, semakin besar peluang terbentuknya citra yang kuat. Branding yang konsisten dan terintegrasi akan meningkatkan visibilitas institusi di berbagai kanal komunikasi (Santoso et al., 2025).

Selanjutnya, asosiasi merek (brand associations) memainkan peran penting dalam membentuk citra institusi. Asosiasi ini dapat berupa persepsi terhadap kualitas layanan, reputasi tenaga medis, maupun nilai-nilai yang diusung oleh institusi. Asosiasi yang positif akan memperkuat citra, sementara asosiasi negatif dapat merusaknya (Wijaya, 2018). Reputasi institusi juga merupakan bagian integral dari citra yang dipengaruhi oleh branding. Reputasi dibangun dalam jangka panjang melalui konsistensi kinerja dan komunikasi yang efektif. Branding membantu memperkuat reputasi dengan menonjolkan keunggulan kompetitif serta keberhasilan institusi dalam memberikan layanan (Hartanto, 2026).

Dalam konteks layanan kesehatan, aspek emosional juga memiliki peran penting dalam pembentukan citra institusi. Pasien tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga perasaan aman, nyaman, dan dihargai. Branding yang mampu menyentuh aspek emosional ini akan lebih efektif dalam membangun citra yang positif (Widyastuti et al., 2023). Keberhasilan branding dalam membentuk citra institusi juga dipengaruhi oleh konsistensi antara janji brand dan realitas layanan. Ketidaksesuaian antara keduanya dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan merusak citra institusi. Oleh karena itu, penting bagi institusi kesehatan untuk memastikan bahwa setiap elemen layanan mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh brand (Peter et al., 2025). Selain itu, word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam memperkuat citra institusi. Pasien yang puas cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan branding secara organik. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebar dengan cepat dan berdampak buruk pada citra institusi (Widyastuti et al., 2023).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan dan penguatan citra institusi layanan kesehatan. Melalui pengelolaan branding yang strategis dan konsisten, institusi kesehatan dapat membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat posisi mereka dalam persaingan yang semakin ketat.

Pengaruh Branding terhadap Keputusan Pasien

Branding memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan karena brand membentuk persepsi awal sebelum pasien

benar-benar menggunakan layanan tersebut. Dalam banyak kasus, pasien cenderung mempercayai institusi kesehatan yang memiliki citra profesional, kredibel, dan mudah dikenali (Fahira et al., 2025). Keputusan pasien dalam memilih fasilitas kesehatan tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang melibatkan informasi, kebutuhan, risiko yang dirasakan, dan tingkat kepercayaan terhadap institusi. Dalam konteks ini, branding berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu pasien menyederhanakan proses pemilihan di tengah banyaknya alternatif layanan (Santoso et al., 2025).

Brand image menjadi salah satu faktor paling penting dalam mendorong keputusan pasien. Citra merek yang positif membuat pasien lebih yakin bahwa layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka, sedangkan citra yang lemah dapat menimbulkan keraguan dan mendorong pasien memilih institusi lain (Whelan et al., 2010).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi brand image seperti common product attributes, benefits, or attitudes, people and relationships, serta corporate credibility berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien. Hal ini memperlihatkan bahwa pasien menilai tidak hanya fasilitas fisik, tetapi juga manfaat layanan, hubungan interpersonal, dan kredibilitas institusi sebelum mengambil keputusan (Badrudin et al., 2022). Brand awareness juga memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pasien karena semakin dikenal suatu merek, semakin besar kemungkinan institusi tersebut masuk dalam daftar pertimbangan pasien. Kesadaran merek yang tinggi membuat pasien lebih familiar dan merasa lebih yakin terhadap institusi kesehatan tertentu (Tran and Nguyen, 2022). Kepercayaan menjadi variabel kunci yang menghubungkan branding dengan keputusan pasien. Pasien cenderung memilih institusi yang dianggap mampu memberikan rasa aman, pelayanan yang konsisten, dan profesionalisme yang dapat diandalkan, terutama karena keputusan dalam bidang kesehatan memiliki tingkat risiko yang tinggi (Peter et al., 2025).

Branding juga memengaruhi keputusan pasien melalui persepsi terhadap kualitas layanan. Jika suatu institusi secara konsisten menampilkan identitas yang kuat, komunikasi yang jelas, dan pengalaman pelayanan yang baik, maka pasien akan mengasosiasikannya dengan mutu layanan yang tinggi (Fahira et al., 2025). Dalam era digital, pengaruh branding terhadap keputusan pasien semakin kuat karena calon pasien dapat mengakses informasi melalui website, media sosial, dan ulasan online. Kehadiran digital yang aktif dan profesional mampu membentuk kesan modern, terbuka, dan responsif terhadap kebutuhan pasien (Gromark and Melin, 2013).

Pengalaman pasien dan testimoni dari orang lain juga sangat memengaruhi keputusan. Ketika pasien mendengar ulasan positif dari keluarga, teman, atau masyarakat, maka citra brand institusi menjadi lebih kuat dan lebih meyakinkan; sebaliknya, pengalaman negatif yang tersebar luas dapat melemahkan daya tarik brand tersebut (Erdem and Swait, 2016).

Branding yang efektif biasanya menciptakan diferensiasi yang jelas di tengah persaingan layanan kesehatan yang ketat. Pasien tidak hanya membandingkan fasilitas, tetapi juga reputasi, pendekatan komunikasi, dan nilai yang ditawarkan oleh institusi, sehingga brand yang kuat lebih mudah dipilih (Whelan et al., 2010). Keputusan pasien sering kali bersifat emosional sekaligus rasional. Secara rasional, pasien mempertimbangkan biaya, lokasi, dan kualitas; secara emosional, mereka mempertimbangkan kenyamanan, rasa aman, dan perasaan dihargai, sehingga branding yang baik harus mampu menjawab kedua sisi pertimbangan tersebut (Muzellec and Lambkin, 2006).

Penelitian pada layanan rawat jalan menunjukkan bahwa dimensi lingkungan fisik, karyawan, dan pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan pasien. Temuan ini menunjukkan bahwa branding bukan hanya persoalan simbol visual, tetapi juga pengalaman nyata yang dirasakan pasien selama berinteraksi dengan institusi. Keselarasan antara janji brand dan realitas pelayanan juga sangat penting. Ketika promosi institusi menjanjikan kualitas tinggi tetapi pengalaman pasien tidak mendukung, keputusan pasien berikutnya cenderung menurun karena kepercayaan telah terganggu (Mohamed and Ünsalan, 2025).

Dengan demikian, pengaruh branding terhadap keputusan pasien dapat dipahami sebagai proses berlapis yang mencakup kesadaran merek, citra merek, kepercayaan, persepsi kualitas, pengalaman layanan, dan komunikasi digital. Semua unsur ini saling memperkuat hingga membentuk keputusan akhir pasien dalam memilih fasilitas Kesehatan (Badrudin et al., 2022).

Secara keseluruhan, branding bukan sekadar alat promosi, melainkan strategi yang secara langsung memengaruhi perilaku pasien dalam memilih layanan kesehatan. Institusi yang mampu mengelola branding secara konsisten akan lebih mudah membangun kepercayaan, memenangkan keputusan pasien, dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka Panjang.

Keterkaitan antara Citra Institusi dan Keputusan Pasien

Keterkaitan antara citra institusi dan keputusan pasien sangat erat karena citra yang terbentuk di benak masyarakat sering menjadi dasar utama dalam memilih layanan kesehatan. Ketika sebuah rumah sakit atau klinik memiliki citra yang positif, pasien cenderung menilai institusi tersebut lebih kredibel, aman, dan layak dipilih dibandingkan fasilitas lain yang citranya kurang kuat (Chairunnisa et al., 2022).

Citra institusi dalam layanan kesehatan pada dasarnya merupakan akumulasi dari pengalaman, komunikasi, dan persepsi publik terhadap kualitas pelayanan. Citra ini tidak terbentuk dalam waktu singkat, melainkan melalui proses berkelanjutan yang mencerminkan bagaimana masyarakat memandang identitas, profesionalisme, dan reputasi institusi tersebut (Afiana et al., 2025). Dalam proses pengambilan keputusan, pasien biasanya tidak hanya mempertimbangkan faktor medis, tetapi juga kesan umum

yang muncul dari citra institusi. Pasien akan lebih mudah menjatuhkan pilihan pada institusi yang memberikan keyakinan psikologis, karena keputusan kesehatan sering kali dikaitkan dengan risiko, harapan, dan kebutuhan akan rasa aman (Santoso et al., 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa brand image atau citra merek rumah sakit berpengaruh positif terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Citra yang baik membuat pasien lebih mampu mengenali perbedaan institusi, memahami nilai layanan yang ditawarkan, dan akhirnya memperkuat preferensi mereka terhadap rumah sakit tertentu (Alwi, 2021). Salah satu alasan utama mengapa citra institusi berpengaruh terhadap keputusan pasien adalah karena citra membantu menyederhanakan proses pemilihan. Di tengah banyaknya pilihan fasilitas kesehatan, pasien sering menggunakan reputasi institusi sebagai petunjuk awal untuk menilai kualitas pelayanan tanpa harus melakukan evaluasi mendalam pada semua alternatif (Fahira et al., 2025).

Dimensi citra institusi seperti identitas korporat, lingkungan fisik, tenaga pelayanan, dan nilai organisasi terbukti memiliki kontribusi terhadap keputusan pasien. Dalam studi di rumah sakit pendidikan, seluruh dimensi brand image secara bersama-sama memengaruhi keputusan pasien, dengan aspek layanan, personel, dan individualitas korporasi menjadi faktor yang paling menonjol (Lubis et al., 2024). Citra institusi juga memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan. Jika sebuah institusi dikenal memiliki pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, maka pasien akan menilai kualitas layanannya lebih tinggi dan lebih percaya untuk menggunakannya (Syahrian et al., 2024). Selain itu, citra yang positif memperkuat kepercayaan pasien. Kepercayaan merupakan elemen yang sangat penting dalam layanan kesehatan karena pasien menyerahkan kondisi kesehatannya kepada institusi dan tenaga medis yang mereka pilih (Alwi, 2021).

Keterkaitan antara citra institusi dan keputusan pasien juga terlihat dalam proses evaluasi alternatif. Pasien biasanya membandingkan beberapa fasilitas kesehatan berdasarkan pengalaman orang lain, reputasi, dan informasi publik yang tersedia (Afiana et al., 2025).

Aspek sosial dan komunikasi pemasaran turut memperkuat hubungan tersebut. Studi literatur menunjukkan bahwa strategi komunikasi sosial dan pemasaran yang efektif sangat berperan dalam membangun citra rumah sakit di benak konsumen (Leijerholt et al., 2022).

Pengalaman langsung pasien juga menjadi bagian penting dalam pembentukan citra institusi. Ketika pasien merasakan pelayanan yang sesuai harapan, citra institusi akan semakin kuat dan keputusan untuk kembali menggunakan layanan tersebut menjadi lebih besar (Lubis et al., 2024).

Dalam era digital, citra institusi semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersebar di media sosial, website, dan ulasan online. Pasien kini lebih mudah mengakses penilaian publik terhadap rumah sakit sebelum memutuskan berobat, sehingga citra digital menjadi komponen penting dalam keputusan pasien (Leijerholt et al., 2022).

Keterkaitan citra institusi dan keputusan pasien juga dapat dilihat dari sisi loyalitas. Pasien yang memiliki persepsi positif terhadap institusi cenderung tidak hanya memilihnya sekali, tetapi juga berpeluang untuk kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hartamto, 2026).

Secara teoritis, citra institusi bekerja sebagai mekanisme kognitif dan emosional yang memengaruhi perilaku pasien. Secara kognitif, pasien menilai reputasi, kualitas, dan kredibilitas; secara emosional, pasien merasakan rasa aman, nyaman, dan yakin terhadap pilihan mereka (Alwi, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra institusi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pasien karena citra berperan dalam membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, preferensi, dan loyalitas. Institusi kesehatan yang mampu membangun citra positif secara konsisten akan lebih mudah memenangkan pilihan pasien dan mempertahankan posisinya dalam persaingan layanan Kesehatan.

Kesimpulan

Branding layanan kesehatan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk citra institusi di mata masyarakat. Branding yang dikelola secara konsisten melalui identitas visual, komunikasi yang jelas, kualitas pelayanan, dan pengalaman pasien yang positif akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap institusi kesehatan. Selain itu, branding juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pasien. Ketika citra institusi terbentuk dengan baik, pasien cenderung lebih percaya, merasa aman, dan lebih yakin untuk memilih layanan kesehatan tersebut dibandingkan institusi lain. Artinya, branding tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga faktor strategis dalam proses pengambilan keputusan pasien.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa branding layanan kesehatan, citra institusi, dan keputusan pasien memiliki hubungan yang saling berkaitan. Institusi kesehatan yang mampu membangun branding kuat dan positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat, meningkatkan jumlah pasien, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan layanan kesehatan yang semakin ketat.

References

- Afiana, Y.T., Atik, N.S., Wahyuningsih, N.T.A., 2025. HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PASIEN NON BPJS DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN KESEHATAN PADA INSTALASI RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT “X” SEMARANG. *J. Health Care Educ.* 4, 1–9.
- Alwi, M.K., 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021. *J. Muslim Community Health* 2, 40–57.
- Badruddin, H., Ilyas, J., Sulistiadi, W., 2022. STRATEGI BRANDING DALAM PEMASARAN DI RUMAH SAKIT. *J. Kesehat. Masy.* 10, 229–232. <https://doi.org/10.14710/jkm.v10i2.32774>

- Chairunnisa, S.F., Darmawansyah, D., Palutturi, S., 2022. PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PELAYANAN RAWAT JALAN RSUD HAJI MAKASSAR: The Influence of Brand Image on the Decision to Use Outpatient Services at Haji Hospital Makassar. *Hasanuddin J. Public Health* 3, 179–190. <https://doi.org/10.30597/hjph.v3i2.21914>
- Crowther, D., Lancaster, G., 2012. *Research Methods*, 2nd ed. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780080943442>
- Eliyah, E., Aslan, A., 2025. STAKE'S EVALUATION MODEL: METODE PENELITIAN. *Pros. Semin. Nas. Indones.* 3, 117–129.
- Erdem, T., Swait, J., 2016. The Information-Economics Perspective on Brand Equity. *Found. Trends Mark.* 10, 1–59. <https://doi.org/10.1561/17000000041>
- Fahira, S.K.A., Wartiningsih, M., Santoso, J.L., Yuwono, N., 2025. The Relationship Between Hospital Image and Patient Satisfaction at Wiyung Sejahtera Hospital Surabaya. *J. Ilm. Kesehat. Masy. Media Komun. Komunitas Kesehat. Masy.* 17, 31–36. <https://doi.org/10.52022/jikm.v17i1.748>
- Gromark, J., Melin, F., 2013. From market orientation to brand orientation in the public sector. *J. Mark. Manag.* 29, 1099–1123. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.812134>
- Hartamto, O.M.P., 2026. Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediator di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun (masters). Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., Hultén, P., 2022. Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions. *Public Manag. Rev.* 24, 442–465. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1834607>
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., Hultén, P., 2019. Branding in the public sector: a systematic literature review and directions for future research. *J. Brand Manag.* 26, 126–140. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0116-2>
- Lubis, A.Z.E., Nuraini, N., Nasution, R.S., 2024. Determinants of Patient Loyalty in a Regional Hospital: The Impact of Satisfaction, Image, and Trust. *J. Perilaku Kesehat. Terpadu* 3, 15–29. <https://doi.org/10.61963/jpkt.v3i1.99>
- Mohamed, Z.A., Ünsalan, M., 2025. Does AI marketing efforts affect brand loyalty of Gen Z consumers? Mediating role of brand image and brand experience. *Cogent Bus. Manag.* 12, 2542428. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2542428>
- Muzellec, L., Lambkin, M., 2006. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *Eur. J. Mark.* 40, 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nurrachma, A.Y., Shaluhiah, Z., Sariatmi, A., 2024. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JASA TRAUMA CENTRE SEBAGAI PERTIMBANGAN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN RUMAH SAKIT : SCOPING REVIEW. *Healthy Tadulako J. J. Kesehat. Tadulako* 10, 620–630. <https://doi.org/10.22487/htj.v10i4.1408>
- Peter, R., Roshith, V., Lawrence, S., Mona, A.E.A., Narayanan, K.B., Yusaira, F., 2025. Gen AI – Gen Z: understanding Gen Z's emotional responses and brand experiences

- with Gen AI-driven, hyper-personalized advertising. *Front. Commun.* 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554551>
- Rahmani, B.S., Safina, S.R., Bernarto, I., 2025. HOSPITAL BRANDING STRATEGY AND ITS IMPACT ON PATIENT TRUST AND SATISFACTION: A QUANTITATIVE ANALYSIS. *Manaj. DEWANTARA* 9. <https://doi.org/10.30738/md.v10i1.21224>
- Rakhmat, S., 2013. PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MENGGUNAKAN LAYANAN KESEHATAN PADA UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT AL-ISLAM BANDUNG.
- Santoso, M., Widyarani, M., Grahadian, K., 2025. THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON PATIENTS' DECISIONS TO USE OUTPATIENT SERVICES AT GREEN HOSPITAL X. *JAMBURA J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis* 7, 1455–1465. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i3.30023>
- Syahrian, M.F., Angelina, E.N., Wienaldi, W., 2024. Brand Awareness dan Perceived Quality Mempengaruhi Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. *Termometer J. Ilm. Ilmu Kesehat. Dan Kedokt.* 2, 280–291. <https://doi.org/10.55606/termometer.v2i1.2918>
- Tran, V.-D., Nguyen, N.T.T., 2022. Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Bus. Manag.* 9, 2084968. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., Bourke, R., 2010. Public sector corporate branding and customer orientation. *J. Bus. Res., Thought leadership in Brand Management* 63, 1164–1171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.013>
- Widyastuti, Y., Rizkiyani, T., Rahayu, S., 2023. Employer Branding Dalam Pelayanan Publik Bidang Kesehatan di Rsud Banten. *J. Ilm. ILMU Adm.* 13, 74–82. <https://doi.org/10.33592/jiia.v13i2.3575>
- Wijaya, B.S., 2018. GOVERNMENTAL BRANDING AS A STRATEGY TO BUILD THE PUBLIC TRUST, LOYALTY, AND PARTICIPATION. *J. Commun. Spectr. Capturing New Perspect. Commun.* 8, 232. <https://doi.org/10.36782/jcs.v8i2.2152>
- Yustikasari, Anisa, R., Dewi, R., Ananda, F., Irawati, I., 2025. PROMOSI KESEHATAN DALAM MENINGKATKAN CITRA DAN BRANDING RUMAH SAKIT. *PEDAMAS Pengabd. Kpd. Masy.* 3, 531–541.