

CITRA MEREK SEBAGAI ASET STRATEGIS DALAM PEMASARAN LAYANAN KESEHATAN: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

Diah Larasati¹, Hendry Wibowo²
diahlarasati301@gmail.com¹, endrywib@gmail.com²
Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

ABSTRAK

Persaingan industri layanan kesehatan yang semakin menuntut rumah sakit untuk tidak hanya mengandalkan kualitas klinis, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu membangun keunggulan kompetitif. Salah satu elemen penting dalam strategi tersebut adalah citra merek (brand image) yang berfungsi sebagai aset tak berwujud dalam membentuk persepsi dan preferensi pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran citra merek sebagai aset strategis dalam pemasaran layanan kesehatan. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur sistematis dengan pendekatan kualitatif berdasarkan kerangka PRISMA. Sumber data diperoleh dari Google Scholar, PubMed, dan DOAJ. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Pemasaran digital terbukti berkontribusi dalam memperkuat citra merek melalui peningkatan kepercayaan pasien.

Kata Kunci: Citra Merk, Branding Layanan Kesehatan, Pemasaran RS.

ABSTRACT

The growing competition in the healthcare industry requires hospitals to adopt effective marketing strategies in addition to maintaining clinical equity. One of the most important elements in this strategy is brand image, which serve as an intangible asset in shaping patients perceptions and preferences. This study aims to examine the role of brand image as a strategic asset in healthcare marketing. This study employed a qualitative systematic literature review based on the PRISMA framework. Data were collected from Google Scholar, PubMed, and DOAJ. The results indicate that brand image significantly influences patients decision-making, satisfaction, trust, and loyalty. Digital marketing plays an important role in strengthening hospital brand image by enhancing patient trust

Keywords: Brand Image, Healthcare Branding, Hospital Marketing.

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu sarana kesehatan yang sangat dibutuhkan bagi semua orang (Molly & Itaar, 2021). Rumah sakit melakukan beberapa jenis pelayanan diantaranya pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, pelayanan perawatan, pelayanan rehabilitasi, pencegahan dan peningkatan kesehatan (Mayasari et al., 2020). Seiring dengan bertambahnya penduduk, kebutuhan akan pelayanan kesehatan yang berkualitas akan semakin meningkat. Hal ini didukung oleh meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap pelayanan medis yang menyebabkan masyarakat lebih selektif untuk melakukan pemilihan terhadap jasa fasilitas pelayanan kesehatan (Kirana et al., 2025).

Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI), jumlah rumah sakit di Indonesia per September 2025 tercatat berjumlah sebanyak 3.270 unit. Peningkatan jumlah rumah sakit menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam menarik dan mempertahankan pasien. Jumlah rumah sakit yang bertambah memberikan pasien banyak pilihan dalam menentukan rumah sakit mana yang akan mereka percaya untuk memberikan pelayanan kesehatan kepada mereka. Pasien saat ini lebih kritis, mampu melakukan riset mandiri, dan memperlakukan layanan kesehatan seperti pengalaman jasa lainnya. Teori ekonomi neoklasik yang dipelopori Alfred

Marshall menyatakan jika orang yang akan mengonsumsi suatu produk jasa, memiliki pengetahuan atau informasi yang cukup tentang produk jasa tersebut dan berada dalam posisi yang tepat. Konsumen akan menganggap produk jasa tersebut bernilai bagi dirinya, jika produk jasa itu memiliki kegunaan atau manfaat bagi dirinya.

Kondisi ini mendorong rumah sakit untuk tidak hanya berfokus pada aspek klinis, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai bagi pasien. Namun, pasien sebagai konsumen tidak dapat secara langsung menilai kualitas layanan sebelum menerima layanan itu. Alasan ini yang menjadikan upaya pemasaran rumah sakit penting dilakukan. Upaya pemasaran rumah sakit akan membuat konsumen memiliki informasi yang cukup tentang pelayanan rumah sakit (Kambodji, 2022).

Salah satu aspek penting yang harus dibangun rumah sakit melalui strategi pemasarannya adalah citra merek (brand image). Citra merek menunjukkan bagaimana rumah sakit dikenal dari kualitas dan cara melayani pasiennya (Badrudin et al., 2022). Citra merek berfungsi sebagai sarana diferensiasi utama di antara penyedia layanan kesehatan. Citra merek menjadi pembeda psikologis yang membentuk persepsi dan preferensi pasien serta membantu pasien membentuk ekspektasi terhadap kualitas dan keamanan layanan.

Ketika sebuah rumah sakit berhasil membangun citra tertentu, hal tersebut akan secara otomatis mengomunikasikan manfaat berupa keamanan, kepastian diagnosa, dan peluang kesembuhan yang lebih tinggi. Jika citra merek mampu meyakinkan pasien bahwa mereka akan mendapatkan manfaat emosional dan fungsional yang lebih besar daripada pengorbanan material yang dikeluarkan, maka rumah sakit telah berhasil menciptakan nilai strategis yang berkelanjutan. Rumah sakit tidak lagi sekadar mempromosikan fasilitas fisik atau harga layanan kesehatan, namun mengelola citra untuk memastikan bahwa pesan mengenai nilai manfaat rumah sakit tersampaikan dengan jelas, membangun kepercayaan pasien bahkan sebelum pasien menerima layanan kesehatan.

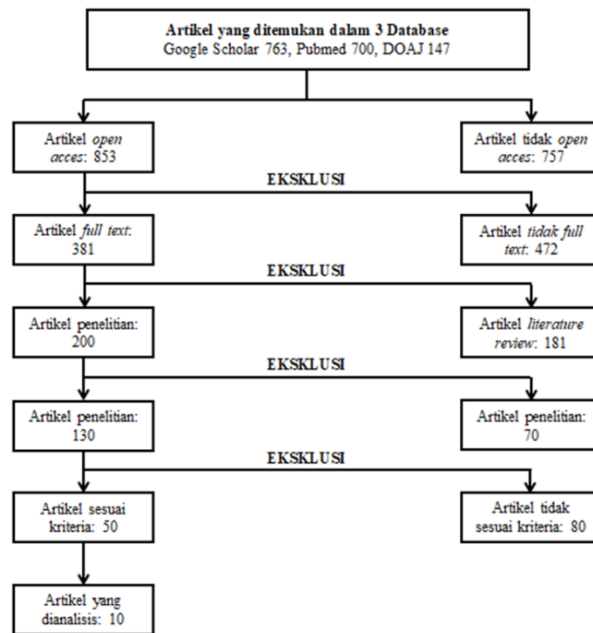
Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji dan meninjau lebih dalam lagi mengenai citra merek sebagai aset strategis rumah sakit dalam konteks pemasaran fasilitas kesehatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur sistematis, dengan sumber data berasal dari Google Scholar, PubMed, dan DOAJ. Tiga database itu dipilih karena dianggap memiliki koleksi artikel yang lengkap dan juga open access.

Proses peninjauan dilakukan dengan menggunakan kerangka PRISMA untuk menyaring literatur. PRISMA atau Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses, merupakan kerangka kerja yang diakui secara luas untuk meningkatkan transparansi dan kualitas tinjauan literatur sistematis. PRISMA dipilih karena metode ini menerapkan pendekatan yang sangat terstruktur untuk mengidentifikasi, memilih, mengevaluasi secara kritis, dan mensintesis studi yang relevan (Attaoui & Gaber, 2024).

Adapun kriteria inklusi artikel yang dipilih adalah artikel jurnal open acces yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2020-2025, berbahasa Indonesia atau Inggris, dan membahas tentang citra rumah sakit, pemasaran fasilitas kesehatan, dan persepsi pasien. Sementara kriteria eksklusi adalah artikel jurnal yang tidak open access, dipublikasikan di luar rentang tahun yang dijadikan batasan, tidak memakai bahasa Indonesia atau Inggris, dan tidak membahas citra rumah sakit, pemasaran fasilitas kesehatan, dan persepsi pasien.



Gambar 1. Diagram Alir Pencarian dan Pemilihan Artikel
Tabel 1. Ringkasan Temuan

PENULIS DAN TAHUN	JUDUL	TEMUAN
Dewi & Sukesu, 2022	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya. Penelitian ini mengungkapkan jika <i>brand image</i> memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap loyalitas pasien.
Chairunnisa et al., 2022	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan RSUD Haji Makassar	<i>Brand image</i> terbukti memengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan layanan rawat jalan. Elemen dari <i>brand image</i> yang menarik minat pasien dari penelitian ini adalah identitas visual dan pelayanan yang diberikan karyawan RS.
Arnita et al., 2025	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Jasa Rawat Inap di RSUD Robert Wolter Mongisidi Manado	Penelitian ini menemukan adanya dimensi yang signifikan memengaruhi <i>brand image</i> , yaitu atribut manfaat atau nilai produk, pegawai dan hubungannya dengan pasien, serta kredibilitas rumah sakit. Dimensi-dimensi itu mempengaruhi bagaimana <i>brand image</i> rumah sakit ditangkap oleh pasien dan menjadi memengaruhi pengambilan keputusan pasien.
Sari et al., 2022	Hubungan Persepsi <i>Brand Image</i> dengan Sikap Kunjungan Ulang Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat (RSUMB)	Penelitian ini menemukan jika terdapat hubungan yang signifikan antara <i>brand image</i> dengan sikap kunjungan ulang pasien di RS Umum Muhammadiyah Babat. Temuan ini juga menemukan jika tarif obat dapat memengaruhi <i>brand image</i> rumah sakit.

Ella Agnes, 2021	Hubungan Kualitas Layanan dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kesiediaan Rekomendasi Pada Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta di Jakarta	Citra rumah sakit secara signifikan memengaruhi kesiediaan pasien dalam memberikan rekomendasi melalui kepuasan pasien di rumah sakit swasta Jakarta. Penelitian ini menemukan jika citra rumah sakit bahkan lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pasien dibandingkan dengan kualitas layanan rumah sakit itu sendiri.
Yunanda et al., 2024	Hubungan Citra Rumah Sakit dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024	Citra rumah sakit merupakan aset tak berwujud yang berperan besar dalam membangun reputasi dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara citra rumah sakit dengan loyalitas pasien.
Nurfadhilah et al., 2025	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar	Citra merek memiliki keterkaitan dengan kepercayaan pasien. Penelitian ini juga menemukan jika semakin tinggi citra merek sebuah rumah sakit, maka loyalitas pasien juga akan semakin meningkat.
Ramadhan et al., 2024	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Pasien (Survei Pasien Rawat Jalan RS Hermina Pasteur Bandung)	Penelitian ini menemukan jika citra merek dan kualitas hubungan (<i>relationship quality</i>) RS secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pasien.
Triastuti & Basabih, 2023	Hubungan Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Loyalitas dalam Membangun <i>Brand Equity</i> Rumah Sakit Berbasis Pasien	Artikel ini menemukan jika ingin membangun <i>brand image</i> , maka sangat penting untuk membangun dan menjaga kualitas layanan rumah sakit dan kepercayaan pasien. Loyalitas pasien memberikan dampak langsung terhadap penguatan <i>brand image</i> rumah sakit.
Soesilo et al., 2024	Efektivitas Pemasaran Digital, Citra Merek, Variabel Intervening Kepercayaan Pasien pada RSGMP Nala Husada Surabaya	Pemasaran digital yang optimal dapat meningkatkan citra merek RS di mata masyarakat. Citra merek memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran literatur sistematis terhadap 10 artikel jurnal terpilih, seluruh studi menunjukkan jika citra merek (*brand image*) merupakan variabel fundamental dalam strategi pemasaran rumah sakit di Indonesia. Seluruh penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit.

Penelitian Chairunnisa et al. (2022) dan Arnita et al. (2025) mengonfirmasi jika *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien baik pada layanan rawat jalan maupun rawat inap. Dimensi citra merek yang paling kuat membentuk keputusan

pasien meliputi identitas visual rumah sakit, kualitas interaksi pegawai, serta manfaat atau nilai yang dirasakan pasien dari layanan yang diterima. Hal ini memperkuat pandangan bahwa pasien tidak hanya mempertimbangkan aspek medis, tetapi juga kesan menyeluruh yang mereka tangkap dari sebuah rumah sakit sebagai institusi jasa. Secara teoretis, kondisi ini sejalan dengan teori nilai konsumen yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih jasa yang dianggap memberikan manfaat paling besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Citra merek adalah sarana simbolik yang membantu pasien mengurangi ketidakpastian sebelum menerima layanan.

Penelitian lain menunjukkan jika citra merek tidak hanya memengaruhi keputusan awal pasien, namun juga membentuk tingkat kepuasan mereka. Ramadhan et al. (2024) menemukan bahwa citra merek bersama kualitas hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Agnes (2022) yang menyatakan bahwa citra rumah sakit bahkan lebih dominan dalam membentuk kepuasan pasien dibandingkan kualitas layanan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap rumah sakit dapat memperkuat penilaian pasien terhadap layanan yang mereka terima. Dengan demikian, citra merek berfungsi sebagai kerangka persepsi yang mempengaruhi cara pasien menilai pengalaman pelayanan secara keseluruhan.

Hubungan antara citra merek dan loyalitas pasien ditemukan secara konsisten dalam berbagai studi. Dewi & Sukei (2022) menunjukkan jika brand image memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel intervening. Sari et al. (2022) dan Yunanda et al. (2024) juga menemukan jika citra merek berhubungan signifikan dengan sikap kunjungan ulang dan loyalitas pasien rawat jalan. Temuan ini menguatkan bahwa pasien yang memiliki persepsi positif terhadap rumah sakit cenderung kembali menggunakan layanan yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan jika citra merek berfungsi sebagai aset tak berwujud yang menopang keberlanjutan rumah sakit melalui loyalitas pasien.

Nurfadhilah et al. (2025) menegaskan bahwa citra merek memiliki keterkaitan erat dengan kepercayaan pasien. Kepercayaan tersebut kemudian berperan dalam meningkatkan loyalitas pasien. Triastuti & Basabih (2023) memperluas temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun brand image rumah sakit. Loyalitas pasien yang terbentuk akan memperkuat citra merek secara berkelanjutan, sehingga tercapai siklus positif antara kepercayaan, loyalitas, dan reputasi rumah sakit.

Sementara itu, Soesilo et al. (2024) menemukan bahwa pemasaran digital yang dilakukan secara optimal mampu meningkatkan citra merek rumah sakit melalui kepercayaan pasien sebagai variabel intervening. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya dibentuk melalui pengalaman langsung pasien, tetapi juga melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan rumah sakit di ruang digital. Media sosial, website resmi, serta ulasan daring menjadi sarana penting dalam membangun persepsi awal pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit.

Seluruh temuan tersebut menunjukkan jika citra merek bukan sekadar elemen komunikasi, melainkan aset strategis yang berpengaruh pada keputusan, kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pasien. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mengintegrasikan strategi branding dalam kebijakan manajemen, mulai dari peningkatan kualitas interaksi tenaga kesehatan, konsistensi identitas visual, hingga pemanfaatan pemasaran digital. Dengan membangun citra merek yang kuat dan konsisten, rumah sakit dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan layanan kesehatan yang

semakin ketat

KESIMPULAN

Citra merek merupakan aset strategis yang memiliki peran sentral dalam pemasaran rumah sakit. Citra merek terbukti tidak hanya mempengaruhi keputusan awal pasien dalam memilih rumah sakit, namun juga membentuk kepuasan, kepercayaan, loyalitas, serta kecenderungan pasien untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi. Temuan dari berbagai studi menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator dan penguat hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas pasien.

Hal ini menegaskan bahwa persepsi dan pengalaman yang melekat pada merek rumah sakit menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien. Pemasaran digital juga terbukti menjadi strategi penting dalam membentuk dan memperkuat citra merek rumah sakit di era modern. Dengan demikian, pengelolaan citra merek perlu dipandang sebagai bagian integral dari strategi manajemen pemasaran fasilitas kesehatan. Rumah sakit yang mampu membangun citra merek yang kuat, konsisten, dan terpercaya akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan industri kesehatan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, E. (2022). Hubungan Kualitas Layanan dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kesiediaan Rekomendasi pada Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta di Jakarta. *Jurnal Medika Utama*, 3(2), 2276–2283.
- Arnita, A., Wenas, R. S., & Soepomo, D. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Jasa Rawat Inap di RSUD Robert Wolter Mongisidi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(2), 61–71.
- Attaoui, M., & Gaber, H. (2024). Online Customer Engagement : A Systematic Literature Review using PRISMA protocol . *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(05), 6488–6515. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i05.em18>
- Badruddin, H. R., Jaslis, I., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Branding dalam Pemasaran di Rumah Sakit: Literature Review. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(2), 229–232. <https://doi.org/10.14710/jkm.v10i2.32774>
- Chairunnisa, S. F., Darmawansyah, & Palutturi, S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan RSUD Haji Makassar. *Hasanuddin Journal of Public Health*, 3(2), 179–190.
- Dewi, S. N., & Sukei. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 9–21. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.10>
- Kambodji, A. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kunjungan Pasien Kembali dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit PGI Cikini Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 16–28.
- Kirana, A. S., Ranjuswari, A., Tumanggor, N. N., Maemunah, O., & Asral. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Masyarakat untuk Memilih Jasa Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit dr. Iqbal Taufan. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 2(2), 1–13.
- Mayasari, E., Munaa, N., Kodriyah, L., Herawati, I., & Aditya, R. S. (2020). Keputusan Masyarakat Dalam Pemilihan Rumah Sakit Untuk Pelayanan Kesehatan Di Wilayah Malang Raya. *Jurnal Keperawatan*, 5(2), 114–121.
- Molly, R., & Itaar, M. (2021). Analisis Pemanfaatan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) Pada RRSUD DOK II Jayapura. *Journal of Software Engineering Ampera*, 2(2), 95–101.
- Nurfadhilah, Windarti, S., Hastuti, & Rahmi, N. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang

- Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kesehatan*, 1(3), 73–84.
- Ramadhan, A., Febrian, F., & Mulyana, A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Pasien (Survei Pasien Rawat Jalan RS Hermina Pasteur Bandung). *Jurnal Dan Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 21–34.
- Sari, A. D., Wijaya, S., & Ibad, M. (2022). Hubungan Persepsi Brand Image dengan Sikap Kunjungan Ulang Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat (RSUMB). *Window of Public Health*, 2(5), 1547–1555.
- Soesilo, D., Rohendi, A., Hidayat, D., & Syaodih, E. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital, Citra Merek, Variabel Intervening, Kepercayaan Pasien Pada RSGMP Nala Husada Surabaya. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(6), 3807–3816.
- Triastuti, V. I., & Basabih, M. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Loyalitas dalam Membangun Brand Equity Rumah Sakit Berbasis Pasien. *Jurnal Medika Utama*, 5(1), 3711–3728.
- Yunanda, G., Zulfa, & Putra, A. S. (2024). Hubungan Citra Rumah Sakit dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024. *Journal of Public Administration and Management Studies*, 2(2), 73–79.