

# **BAB I**

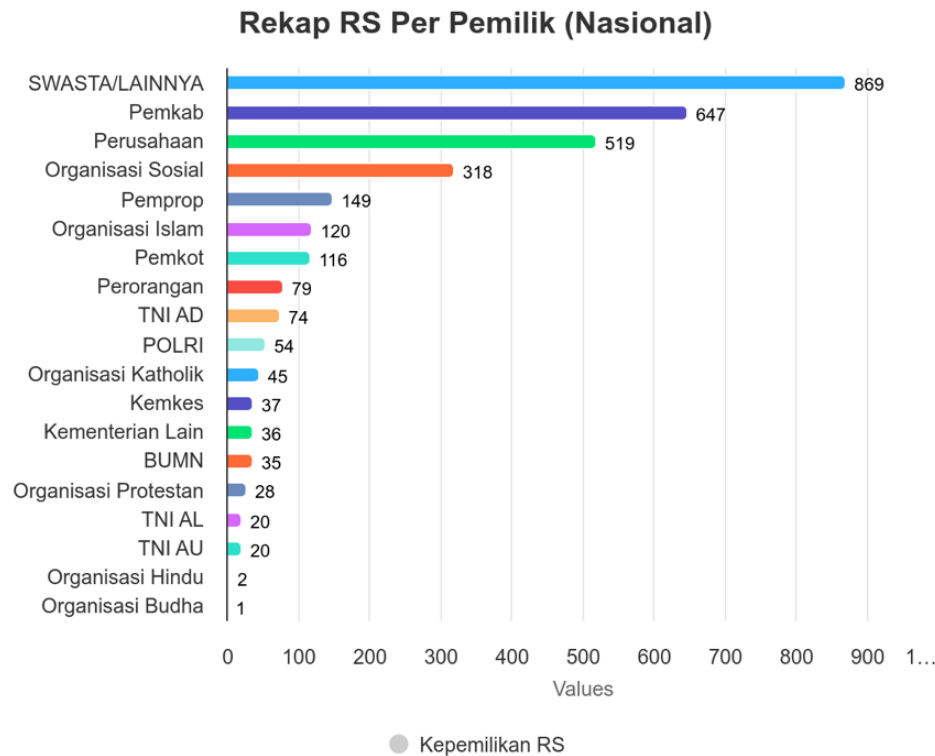
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Fasilitas pelayanan kesehatan di berbagai negara mempunyai manfaat yang baik terhadap tingkat kesehatan masyarakat dan pembangunan di suatu negara tersebut (World Health Organization, 2020). Menurut Undang-Undang nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan Nasional, telah diperjelas bahwa lembaga pelayanan kesehatan adalah lembaga dan/atau tempat diselenggarakannya upaya pelayanan kesehatan, baik promosi, pencegahan, pengobatan, maupun rehabilitasi, yang dilaksanakan oleh otoritas daerah dan masyarakat.

Seperti yang telah diketahui bersama, Rumah Sakit Swasta memiliki karakteristik pasar yang membedakannya dengan pasar industri yang lain. Pasar Rumah Sakit Swasta dikenal dengan adanya peraturan dan intervensi pemerintah yang banyak melalui berbagai peraturan. Pengusaha Rumah Sakit Swasta di Indonesia memiliki latar belakang yang beragam, ada yang berasal dari perusahaan swasta dan organisasi nirlaba (seperti yayasan atau kelompok sosial). Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan banyak pilihan bagi masyarakat di berbagai industri, salah satunya adalah penyedia layanan kesehatan. Berdasarkan data dari kementerian kesehatan Indonesia (*RS Online*, 2023), menyatakan sampai dengan tahun 2023 ada sebanyak 3169 Rumah Sakit di Indonesia, baik swasta

maupun milik pemerintah. Di tahun 2023, ada sebanyak 869 Rumah Sakit milik Swasta/lainnya atau berkisar 27% dari total Rumah Sakit di Indonesia.

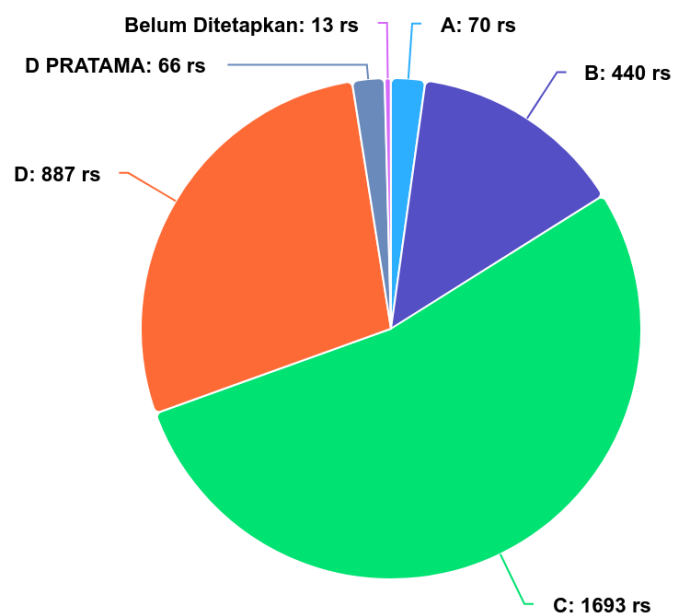


Gambar 1.1 Grafik kepemilikan Rumah Sakit di Indonesia 2023  
Sumber: RS Online (2023)

Daya saing Rumah Sakit Swasta semakin tahun dipastikan akan sengit. Hal ini tentunya akan membuat pihak Rumah Sakit berusaha keras untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta kunjungan pasien ke Rumah Sakitnya. Selain itu, pesatnya pertumbuhan populasi di seluruh dunia semakin membebani sistem layanan kesehatan (Alfarizi & Zalika, 2023). Banyak faktor yang dapat membantu dalam meningkatkan kunjungan pasien, diantaranya adalah meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kesejahteraan pegawai Rumah Sakit, meningkatkan daya tarik dari merek Rumah Sakit, dan masih banyak lagi. Di Indonesia, terdapat empat tipe kelas Rumah Sakit yang mana menurut data dari Kementerian Kesehatan Indonesia, didapatkan kelas tipe A sebanyak 70 Rumah Sakit, kelas tipe B sebanyak

440 Rumah Sakit, kelas tipe C sebesar 1693 Rumah Sakit dan sisanya tipe D. Sedangkan jumlah Rumah Sakit keseluruhan di Jawa Timur sebanyak 420 dimana enam Rumah Sakit merupakan tipe A, 61 Rumah Sakit tipe B, 212 Rumah Sakit tipe C, dan 141 Rumah Sakit tipe D. Berdasarkan tipe Rumah Sakit Swasta di Jawa Timur, didapatkan tidak ada Rumah Sakit Swasta tipe A, 19 Rumah Sakit Swasta tipe B, 107 Rumah Sakit Swasta tipe C, dan 79 Rumah Sakit Swasta tipe D. Dikarenakan banyaknya Rumah Sakit Swasta di Jawa Timur yang bertipe C daripada tipe Rumah Sakit lainnya, maka penelitian ini menggunakan Rumah Sakit Swasta tipe C. Selain itu dengan hasil wawancara dari beberapa narasumber dari Rumah Sakit tipe C yang digunakan, mereka menyebutkan bahwa pasien baru yang datang ke Rumah Sakit masih belum memenuhi target yang diinginkan.

### Rekap RS Per Kelas (Nasional)



Gambar 1.2 Diagram Rumah Sakit per Kelas Secara Nasional di Tahun 2023  
Sumber: RS Online (2023)

Sektor pelayanan kesehatan memiliki ciri pasar yang berbeda jika dibandingkan dengan sektor lainnya (Alfarizi & Zalika, 2023). Layanan kesehatan

merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat di suatu negara, karena hal ini dapat meningkatkan kesadaran akan kesehatan yang tinggi dan memastikan tercapainya kesejahteraan bagi masyarakat terutama di bidang kesehatan dengan level yang tertinggi. Dengan semakin beragamnya pilihan penyedia layanan kesehatan bagi konsumen atau pasien, persaingan dalam industri kesehatan akan semakin ketat. Persaingan antar Rumah Sakit saat ini tidak dapat dihindari, dan jika tidak dikendalikan dengan baik, hal ini dapat mengakibatkan persaingan kontraproduktif yang merugikan baik pengelola maupun pasien yang dilayaninya (Rodríguez *et al.*, 2021). Persaingan Rumah Sakit Swasta tipe C, terutama dengan Rumah Sakit Swasta tipe C lainnya sangatlah sengit dikarenakan jumlah Rumah Sakit Swasta tipe C yang tinggi sehingga sulit untuk mempertahankan pangsa pasar atau menarik pasien baru. Selain itu Rumah Sakit Swasta tipe C belum memiliki reputasi dan merek yang terbentuk dengan baik di masyarakat, sehingga dengan mudah untuk kehilangan pangsa pasar. Pemilihan Rumah Sakit sebagai sarana penyedia layanan kesehatan bagi seseorang sangatlah krusial atau penting. Dengan kepercayaan seseorang terhadap Rumah Sakit tertentu, menunjukkan bahwa seseorang tersebut sudah pernah mengalami pengalaman yang melekat di dalam dirinya.

Layanan kesehatan adalah layanan yang sangat penting dan merupakan pelayanan individu yang digunakan secara global (Odoom *et al.*, 2021). Di seluruh negara di dunia, sektor pelayanan kesehatan mengalami pertumbuhan yang signifikan karena berkembangnya undang-undang layanan kesehatan, dan masuknya sektor swasta serta substitusi di pasar layanan kesehatan (Kim *et al.*, 2008). Hal ini menyebabkan penyedia layanan kesehatan berada di bawah tekanan

persaingan yang semakin besar dari tahun ke tahun. Sehingga memberikan dampak ke konsumen (dalam hal ini pasien) mempunyai lebih banyak pilihan dan menjadikan mereka lebih proaktif dan selektif dalam memilih layanan medis. Setiap aspek pelayanan kesehatan harus mewujudkan dan menyampaikan pesan bahwa Rumah Sakit adalah jantung kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Hubungan antara penyedia layanan kesehatan dan pasien perlu dikembangkan untuk meningkatkan pelayanan (Kumar *et al.*, 2014).

Peningkatan biaya perawatan kesehatan, biaya operasional, serta pengetahuan dari pasien, menyebabkan Rumah Sakit perlu *branding* yang baik untuk memajukan strategi mereka, memperluas pelayanan, membuat hubungan secara emosional terhadap pasien, dan membuat hubungan yang berkepanjangan untuk meningkatkan keuntungan, selain itu juga akan membuat proses pengambilan keputusan oleh pasien lebih baik diantara Rumah Sakit yang semakin kompetitif (Kumar *et al.*, 2014). *Branding* Rumah Sakit mempunyai dampak besar terhadap kepercayaan pasien, persepsi kualitas layanan, kepuasan, niat untuk bertindak dan proses pengambilan keputusan (Cham *et al.*, 2021). *Branding* sangat penting dalam industri jasa, karena merek yang kuat meningkatkan kredibilitas produk yang tidak berwujud, membantu pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami produk dengan lebih baik (Kim *et al.*, 2008). Untuk menonjol dari pesaing di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus menciptakan strategi *branding* yang kuat (Soltani *et al.*, 2018). Sehingga Rumah Sakit pun perlu untuk melakukan strategi ini, dimana pasien pastinya tidak memiliki cukup bukti, petunjuk, dan informasi untuk mengevaluasi efektivitas pengobatan yang dapat berdampak pada kesehatan jangka panjang mereka. Merek atau *brand* merupakan janji kepada konsumen

bahwa Rumah Sakit akan memberikan pelayanan yang diperlukan. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan organisasi, terutama ketika kepuasan dan keterlibatan emosional konsumen terlibat didalamnya dan mencapai kadar tertinggi. *Branding* dalam jasa atau servis sangat penting karena jasa atau servis ini tidak berwujud sehingga membuat kualitas sulit untuk dievaluasi (Onkvisit & Shaw, 1989). Menurut Berry (2000) *branding* di dalam jasa atau servis dapat membantu meyakinkan konsumen akan tingkat kualitas layanannya. Selain itu, *branding* berdampak pada persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa sebelum dan sesudah mengalami pengalaman tentang produk tersebut (Cham *et al.*, 2022). Memahami bagaimana pelanggan memandang suatu layanan sebelum dan sesudah menggunakannya sangatlah penting.

Menurut Kotler dan Keller (2006) *branding* merupakan keharusan yang dilakukan oleh pemasaran untuk mempengaruhi pilihan konsumen dan menciptakan perbedaan dengan usaha sejenis, membedakan organisasi layanan kesehatan dari pesaing dan *branding* ini dapat diterapkan dimanapun konsumen memiliki pilihan. Menurut teori *branding*, *branding* adalah strategi kompetitif untuk membedakan dan memosisikan produk/jasa dan organisasi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan pemilik merek dagang (Skaalsvik & Olsen, 2014). Pemasaran akan memainkan peran kunci ketika Rumah Sakit bersaing dalam hal pelayanan dan kualitas hasil. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan organisasi untuk mengembangkan identitas merek yang kuat (Kemp *et al.*, 2014). Selain *branding* yang baik yang diinginkan oleh konsumen atau pasien, saat ini banyak orang yang mencari akan kebahagiaan, sensasi, sesuatu yang baru yang dapat memberi kepuasan dan nilai lebih yang sering ditemui dalam pasar

(Same & Larimo, 2012). Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman adalah sesuatu yang penting yang harus diberikan oleh suatu merek kepada pelanggannya dalam kegiatan marketing (Schmitt, 1999a). Oleh karena itu dapat muncul kata *experiential marketing*, yang mana menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* melibatkan pengenalan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta melibatkan pelanggan melalui komunikasi interaktif yang menggabungkan kepribadian suatu merek dan memberikan nilai kepada pelanggan. Jadi disini *experiential marketing* dapat menciptakan pengalaman dan emosi pada pelanggan, sehingga pelanggan semakin merasakan keberadaan suatu merek. *Experiential marketing* merupakan pendekatan yang penting dalam membentuk kebahagiaan dan kepuasan dengan mempengaruhi keinginan dan emosi dari konsumen atau pelanggan (Bayir, 2022). Dalam berbisnis, tujuan yang ingin dicapai adalah memiliki usaha yang berkelanjutan. Sehingga sangat penting mengetahui bagaimana memelihara kepuasan pelanggan dan kelayakan pelanggan yang berkelanjutan. Dalam *experiential marketing*, ada 2 aspek penting yaitu penyedia pengalaman dan SEM (*Strategic Experience Module*) yaitu lima jenis pengalaman yang didapat dari merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan.

*Experiential marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman merek atau *brand experience* yang kuat dan berkesan bagi konsumen. Seperti yang telah diketahui bersama, loyalitas konsumen selalu bergantung pada pengalaman merek atau *brand experience*, dimana interaksi dengan merek berperan penting dalam membangun kepercayaan. Dan kepercayaan yang ditimbulkan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas secara signifikan (Thomas & Anjali, 2023). Sama dengan halnya di dalam bidang kesehatan atau industri Rumah Sakit, dimana

pengalaman yang diterima oleh pasien sebagai konsumen akan berpengaruh terhadap tindakan atau perilaku pasien di masa yang akan datang. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan perilaku pasien adalah bagaimana pasien akan memilih Rumah Sakit atau penyedia layanan kesehatan yang ada untuk melakukan perawatan kesehatannya. Pengalaman merek atau *brand experience* didefinisikan sebagai rangsangan visual, pendengaran, sentuhan, dan penciuman bersamaan dengan perasaan, emosi, proses kognitif, dan tindakan fisik yang ditimbulkan oleh merek tersebut (Brakus *et al.*, 2009). Dari keempat komponen dalam *brand experience*, apabila mereka dapat bekerja secara bersama-sama dan berlangsung secara harmoni, maka *brand experience* itu sendiri akan menjadi hebat (Jeon & Yoo, 2021). Dalam beberapa literatur yang telah diteliti selama ini, disebutkan akan pentingnya membentuk pengalaman konsumen yang unik dalam membentuk merek yang kuat (Keller & Lehmann, 2006). Konsumen atau pasien yang sudah memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu yang sudah dipercaya, akan menentukan apakah mereka akan memilih merek tersebut atau tidak. Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rakhmawati dan Tuti (2023) pada kosmetik, memperlihatkan bahwa konsumen akan memilih merek kosmetik yang telah diketahui sebelumnya karena merek tersebut berkualitas tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan pembentukan pengalaman akan suatu merek, maka perilaku konsumen akan dipengaruhi juga. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *branding* di dalam layanan kesehatan (Tabel 1.1), dimana menggunakan variabel yang berbeda beda yang tentunya juga memberikan hasil yang berbeda.



Tabel 1.1 Tabel Penelitian Sebelumnya yang Berhubungan dengan *Branding* di Layanan Kesehatan

Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil
Chahal & Bala (2012)	<i>Significant components of service brand equity in healthcare sector (Q3)</i>	<i>Perceived quality (IV), brand image (IV), brand loyalty (MV), brand equity (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam menentukan ekuitas suatu merek layanan.</li> <li>• Loyalitas merek layanan memiliki dampak yang lebih besar terhadap ekuitas merek dibandingkan dengan kualitas layanan yang dirasakan.</li> <li>• <i>Brand image</i> mempunyai efek tidak langsung terhadap <i>service brand equity</i> melalui <i>brand loyalty</i>.</li> </ul>
Tuan (2012)	<i>Corporate social responsibility, leadership, and brand equity in healthcare service (Q3)</i>	<i>Transformational leadership (IV), transactional leadership (IV), ethical CSR (MV), legal CSR (MV), economic CSR (MV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Transformational leadership</i> berhubungan erat dengan <i>ethical CSR</i>. <i>Transformational leadership</i> cenderung mendukung pendekatan berpikiran maju terhadap ethical CSR yang beretika tinggi dan konsisten. Selain itu <i>transformational leadership</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>brand equity</i>.</li> <li>• <i>Ethical CSR</i> berhubungan dengan tingginya <i>brand equity</i>.</li> <li>• <i>Transactional leadership</i> lebih berhubungan dengan <i>legal CSR</i> dibandingkan dengan <i>transformational leadership</i>.</li> <li>• <i>Transactional leadership</i> dan <i>economic CSR</i> saling berhubungan. <i>Transactional leadership</i> cenderung mempromosikan <i>economic CSR</i> dan <i>legal CSR</i> dengan melibatkan organisasi dan anggotanya dalam memaksimalkan keuntungan dan mematuhi peraturan hukum sebagai imbalan atas kelangsungan hidup mereka.</li> </ul>
Karbalaei et al. (2013)	<i>Investigating of brand equity on hospital image (Q3)</i>	<i>Trust (IV), customer satisfaction (IV), relationship commitment (IV), brand loyalty (MV), brand awareness (MV), brand equity (MV), hospital image (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peneliti menemukan bahwa loyalitas merek dan kesadaran merek dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan.</li> <li>• Selain itu, kesadaran merek dan loyalitas merek ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.</li> <li>• Ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi citra Rumah Sakit, yang menunjukkan pentingnya mengelolanya untuk menciptakan citra positif.</li> <li>• Kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan juga berperan penting dalam membentuk citra Rumah Sakit.</li> </ul>
Kumar et al. (2013)	<i>The nature and antecedents of brand equity and</i>	<i>Sensory brand experience (IV), affective brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sensory brand experience</i> mempengaruhi <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i>.</li> <li>• <i>Affective brand experience</i> secara positif mempengaruhi <i>brand association</i> dan <i>perceived quality</i>.</li> </ul>

	<i>its dimensions (Q2)</i>	<i>experience (IV), behavioral brand experience (IV), intellectual brand experience (IV), brand awareness (MV), brand association (MV), perceived quality (MV), brand trust (MV), brand loyalty (MV), customer-based brand equity (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Intellectual brand experience</i> mempengaruhi <i>brand association, perceived quality, brand trust, dan brand loyalty.</i></li> <li>• <i>Behavioral brand experience</i> mempengaruhi <i>perceived quality, brand trust, dan brand loyalty.</i></li> <li>• <i>Brand loyalty, brand trust, brand awareness, brand association, dan perceived quality</i> mempengaruhi <i>hospital brand equity.</i></li> </ul>
Kemp <i>et al.</i> (2014)	<i>Healthcare branding: developing emotionally based consumer-brand relationship (Q1)</i>	<i>Corporate social responsibility (IV), referent influence (IV), brand attitude (IV), perceived quality (IV), brand prestige (IV), customer-oriented behavior (IV), brand trust (MV), affective commitment (MV), self-brand connection (MV), brand advocacy (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membangun hubungan emosional dengan konsumen dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan jasa.</li> <li>• Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan bergantung pada bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu merek, persepsi mereka terhadap kualitas, dan tindakan yang berfokus pada pelanggan.</li> <li>• Hasil tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara <i>brand prestige</i> dan <i>trust.</i></li> <li>• CSR dan <i>reference influence</i> berhubungan positif dengan afektif.</li> <li>• Menanamkan dedikasi emosional pada pelanggan dikaitkan dengan keselarasan merek penyedia layanan kesehatan dengan citra diri konsumen, sehingga membentuk hubungan merek diri. Ketika ada ikatan antara diri sendiri dengan suatu merek, orang akan mulai mengasosiasikan dirinya dengan organisasi tersebut.</li> <li>• <i>Marketing</i> yang efektif dalam organisasi kesehatan harus memperhatikan emosional konsumen.</li> </ul>
Cham <i>et al.</i> (2016)	<i>Antecedents of hospital brand image and the relationships with</i>	<i>Hospital created social media (IV), User-generated social media (IV),</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hospital-generated social media</i> mempunyai efek positif terhadap <i>hospital image.</i></li> <li>• WOM memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi persepsi turis medis terhadap <i>hospital brand image.</i></li> </ul>

	<i>medical tourist' behavioral intention Q3)</i>	<i>WOM communication (IV), hospital brand image (MV), perceived service quality (MV), patient satisfaction (MV), behavioral intention (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hospital brand image</i> mempunyai hubungan positif secara signifikan dengan persepsi turis medis pada kualitas dari pelayanan yang disediakan oleh Rumah Sakit.</li> <li>• <i>Perceived service quality</i> dan kepuasan pasien saling berhubungan.</li> <li>• Pasien yang puas akan memberi rekomendasi dan berkeinginan untuk kembali untuk kunjungan selanjutnya.</li> </ul>
Shriedeh & Ghani (2016)	<i>Impact of customer relationship management on brand equity: medical tourist perspective (Q4)</i>	<i>Customer relationship management (IV), knowledge management (IV), long-term association (IV), technology-based CRM (IV), joint problem solving (IV), customer involvement (IV), overall brand equity (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM memberikan keunggulan kompetitif yang penting dengan meningkatkan nilai suatu merek.</li> <li>• Memberikan penekanan yang kuat pada keterlibatan pelanggan akan menumbuhkan pemahaman mereka tentang perilaku pasien, terutama dalam hal preferensi dan pemilihan suatu merek.</li> <li>• Keterlibatan pelanggan berdampak signifikan terhadap kepemimpinan merek, dan kinerja jangka panjang sangat erat kaitannya dengan loyalitas perusahaan.</li> <li>• Berfokus pada praktik yang berorientasi pada pasien, hubungan jangka panjang, dan pemecahan masalah bersama dapat meningkatkan ekuitas merek dalam layanan kesehatan.</li> <li>• CRM berbasis teknologi dan manajemen pengetahuan berdampak kecil terhadap ekuitas merek di industri pariwisata medis di Yordania.</li> </ul>
Hosseini & Behboudi, (2017)	<i>Brand trust and image: effects on customer satisfaction (Q2)</i>	<i>Brand trust (IV), brand image (IV), customer satisfaction (MV), using healthcare services (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand image</i> dan <i>customer satisfaction</i> mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai efek langsung terhadap penggunaan jasa pelayanan kesehatan.</li> <li>• <i>Brand trust</i> tidak signifikan dan tidak mempunyai efek dalam penelitian ini.</li> </ul>
Yaghoubi et al. (2017)	<i>Modeling the brand loyalty of medical services in Iran's military hospitals (Q4)</i>	<i>Brand trust (IV), patient satisfaction (IV), service quality (IV), respectful relations (IV), commitment to</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan pasien datang kembali ke Rumah Sakit yang sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima, kebahagiaan pasien, komunikasi antara pasien dan penyedia layanan, dan kepercayaan terhadap reputasi Rumah Sakit.</li> <li>• Kualitas layanan dipastikan sebagai faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pasien.</li> </ul>

		<i>relationship (IV), loyalty (MV), brand value (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komitmen terhadap hubungan telah terbukti berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan.</li> </ul>
Altaf <i>et al.</i> (2018)	<i>Brand equity and the role of emergency medical care service quality of private sector cardiac institute: an empirical investigation (Q4)</i>	<i>Healthcare service quality (IV), brand awareness (MV), brand image (MV), brand loyalty (MV), overall brand equity (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan kesehatan berkaitan erat dengan <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i>, dan <i>brand loyalty</i>.</li> <li>• Persepsi positif konsumen terhadap layanan medis darurat mempunyai dampak yang lebih besar terhadap kesadaran merek dibandingkan <i>brand loyalty</i> atau <i>brand image</i>.</li> <li>• Kualitas layanan kesehatan yang baik membantu membangun <i>brand awareness</i> dan citra Rumah Sakit yang positif, namun pasien masih ragu untuk memilih institusi jantung yang sama untuk perawatan medis atau merekomendasikan Rumah Sakit tersebut kepada orang lain.</li> <li>• <i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> merupakan faktor kunci dalam menumbuhkan loyalitas di kalangan pasien.</li> <li>• Dalam hal layanan perawatan medis darurat, loyalitas merek lebih dipengaruhi oleh citra merek dan kesadaran merek dibandingkan kualitas layanan.</li> <li>• Ekuitas merek pasien lebih efisien dibangun melalui citra merek dan loyalitas merek yang positif.</li> <li>• Hubungan tidak signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas merek.</li> </ul>
Kumar <i>et al.</i> (2018)	<i>The impact of marketing activities on service brand equity: the mediating role of evoked experience (Q1)</i>	<i>Physical environment (IV), interpersonal care activity (IV), technical process (IV), administrative procedure (IV), core service (IV), service communication (IV), service charge (IV), access convenience (IV), social responsibility (IV), customer experience (MV), consumer-</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tangible, interaction activity, social responsibility, process expertise, physician's care, operational activity, service communication, and relationship activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.</li> <li>• <i>Safety measures</i> dan <i>access convenience</i> terbukti mempunyai dampak negatif yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan.</li> <li>• <i>Atmosphere, infrastructure facility, timeliness of activity, core service, dan service charges</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan.</li> </ul>

		<i>based brand equity (DV)</i>	
Roy <i>et al.</i> (2018)	<i>Empirical research on CBBE scale for medical tourism (Q4)</i>	<i>Brand awareness (IV), brand association (IV), perceived quality (IV), loyalty (IV), infrastructure (IV), culture (IV), customer-based brand equity (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand awareness, brand association, perceived quality, loyalty, infrastructure, dan culture</i> memberikan pengaruh terhadap <i>medical tourism</i> di India.</li> </ul>
Adhyka <i>et al.</i> (2019)	<i>Linkage model of brand equity and word of mouth toward purchase intention in surgery specialty hospital Ropanasuri Padang, Indonesia (Q4)</i>	<i>Brand awareness (IV), brand loyalty (IV), brand association (IV), perceived quality (IV), WOM (IV), brand equity (MV), purchase intention (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand equity</i> diciptakan melalui pembentukan <i>brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty</i>.</li> <li>• <i>Brand equity</i> mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan WOM, meskipun kedua faktor tersebut penting dalam mempengaruhi niat penggunaan jasa di Rumah Sakit.</li> </ul>
AlSaleh (2019)	<i>The role of technology-based services in establishing brand equity within the private hospitals sector in Kuwait (Q4)</i>	<i>E-responsiveness (IV), customization (IV), e-scape (IV), ease to use (IV), security (IV), brand equity (MV), brand awareness (DV), brand image (DV), brand loyalty (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan berbasis teknologi tidak meningkatkan <i>brand equity</i> secara signifikan.</li> <li>• Peningkatan keamanan dan peningkatan respons elektronik akan menguntungkan industri layanan kesehatan dengan meningkatkan komitmen pelanggan secara efektif.</li> <li>• Respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan dan peningkatan keamanan serta kepercayaan antara pasien atau pengunjung dan Rumah Sakit memainkan peran penting dalam mengembangkan loyalitas merek.</li> <li>• Kualitas pelayanan online, termasuk kemudahan penggunaan, <i>e-scape</i> dan penyesuaian kurang berkorelasi dengan <i>brand equity</i>.</li> </ul>
Baharun <i>et al.</i> (2019)	<i>Innovation in healthcare performance among private</i>	<i>Brand trust (IV), brand orientation (IV), brand equity (MV), innovation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada korelasi penting antara <i>brand trust</i> dan <i>brand equity</i>.</li> <li>• <i>Brand equity</i> tidak bertindak sebagai mediator antara <i>brand trust</i> dan <i>SME performance</i> (baik pemasaran maupun keuangan).</li> </ul>

	<i>brand's healthcare services in small and medium-sized enterprises (SMEs) (Q2)</i>	(MoV), <i>SME performance (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam membangun <i>brand equity</i>.</li> <li>• Inovasi tidak memoderasi <i>brand equity</i> dan <i>SME performance</i>.</li> <li>• Ada 2 kategori yang mengukur <i>SME performance</i>, yaitu kinerja dan keuangan, dimana kedua ukuran ini menunjukkan tingkat kepentingan yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan <i>brand equity</i>. <i>Brand equity</i> memiliki dampak yang lebih besar pada kinerja pemasaran dibandingkan kinerja keuangan.</li> </ul>
Ernawaty <i>et al.</i> (2020)	<i>Brand equity analysis to increase health care utilization (Q2)</i>	<i>Brand awareness (IV), brand association (IV), brand loyalty (IV), brand equity (IV), patient visit to healthcare center of UNAIR (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunjungan pasien dipengaruhi oleh <i>brand equity</i>.</li> <li>• Kunjungan pasien dipengaruhi oleh <i>brand awareness, brand association, dan brand loyalty</i>.</li> <li>• Diantara ketiga atribut tersebut, <i>brand association</i> mempunyai pengaruh yang paling signifikan.</li> </ul>
Limbu <i>et al.</i> (2020)	<i>Corporate social responsibility and hospital brand advocacy: mediating role of trust and patient-hospital identification and moderating role of hospital type (Q3)</i>	<i>Hospital CSR to society (IV), hospital CSR to patients (IV), trust in hospital (MV), patient-hospital identification (MV), hospital type (MoV), hospital brand equity (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inisiatif CSR terhadap masyarakat dan pasien mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>hospital brand advocacy</i>.</li> <li>• Kepercayaan dan <i>patient-hospital identification</i> sebagai mediator antara CSR dan <i>hospital brand advocacy</i>.</li> <li>• Pengaruh CSR terhadap <i>hospital brand advocacy</i> dimoderasi oleh tipe Rumah Sakit.</li> <li>• CSR terhadap masyarakat berhubungan positif dengan <i>brand advocacy</i> apapun jenis Rumah Sakitnya, Pengaruh CSR terhadap pasien pada <i>brand advocacy</i> lebih kuat pada Rumah Sakit swasta daripada Rumah Sakit pemerintah.</li> </ul>
Cham <i>et al.</i> (2021)	<i>Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism (Q1)</i>	<i>WOM communication (IV), hospital-created social media (IV), user-generated social media (IV), hospital advertisement (IV), price perception (IV), hospital brand image (MV), perceived</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hospital-created</i> dan <i>user-generated content</i> di sosial media mempunyai efek langsung terhadap <i>branding</i> dari Rumah Sakit.</li> <li>• WOM sangat penting dalam mempengaruhi persepsi turis medis terhadap <i>brand image</i> Rumah Sakit.</li> <li>• <i>Hospital advertisement</i> dan <i>price perception</i> mempengaruhi secara signifikan persepsi turis medis terhadap <i>brand image</i> suatu Rumah Sakit.</li> <li>• <i>Brand image</i> berperan sebagai aspek pembeda diantara Rumah Sakit yang lain, yang mana juga akan membentuk kesadaran dari turis medis.</li> </ul>

		<i>service quality (MV), medical tourists satisfaction (MV), perceived value of medical trip (MV), behavioral intention (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan yang diterima oleh pasien mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pasien, nilai yang diterima dari perjalanan pasien dan niat dari pasien untuk kembali ke Malaysia untuk berobat.</li> </ul>
Fong & Goh (2021)	<i>Why brand equity is so important for private healthcare? View from an emerging market (Q3)</i>	<i>Perceived quality (IV), brand loyalty (IV), brand image (IV), brand attitude (IV), brand awareness (IV), brand association (IV), brand equity (MV), purchase intention (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived quality, brand loyalty, dan brand attitude</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>brand equity</i>.</li> <li>• <i>Brand image, brand awareness, dan brand association</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand equity</i>. Kemungkinan dikarenakan oleh asuransi medis yang dipunyai bekerja sama dengan Rumah Sakit tersebut.</li> <li>• <i>Brand equity</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli jasa Rumah Sakit.</li> </ul>
Kalhor <i>et al.</i> (2021)	<i>Role of service quality, trust and loyalty in building patient-based brand equity: modeling for public hospitals (Q3)</i>	<i>Brand awareness (IV), brand association (IV), perceived quality (IV), brand satisfaction (IV), brand trust (MV), brand loyalty (MV), brand equity (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengenalan merek suatu Rumah Sakit berdampak pada citra Rumah Sakit tersebut, yang mana dengan mengenal suatu nama merek dapat memicu ingatan akan reputasi merek di benak pelanggan saat berbelanja.</li> <li>• <i>Brand association</i> memiliki pengaruh yang jelas dan penting terhadap bagaimana kualitas suatu merek dipersepsikan. Dan <i>brand trust</i> terkait erat dengan <i>brand association</i>.</li> <li>• Kepuasan pelanggan terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi kualitas.</li> <li>• <i>Brand satisfaction</i> secara langsung mempengaruhi <i>brand trust</i> secara positif.</li> <li>• <i>Brand loyalty</i> berhubungan dengan <i>brand trust</i>.</li> <li>• <i>Brand loyalty</i> dan <i>brand equity</i> terbukti berhubungan kuat dan positif, dimana semakin tinggi loyalitas pasien terhadap suatu Rumah Sakit, semakin baik persepsi nilai Rumah Sakit.</li> <li>• <i>Brand awareness</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>brand loyalty</i>. Akan tetapi <i>brand awareness</i> tidak mempunyai korelasi substansial dengan <i>brand equity</i>.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived quality</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan, pelanggan akan menaruh kepercayaan lebih tinggi terhadap merek tersebut.</li> <li>• Ada hubungan yang kuat antara kepuasan terhadap suatu merek dan loyalitas terhadap merek tersebut. Kepuasan pelayanan tidak mempunyai hubungan langsung dengan <i>brand equity</i> fasilitas kesehatan dalam artikel ini.</li> </ul>
Khosravizadeh et al. (2021)	<i>The branding process for healthcare centers: Operational strategies from consumer's identification to market development (Q3)</i>	<i>Market identification (IV), brand identity (MV), brand positioning (MV), development strategy (MV), consolidation strategy (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan mengenali dan menilai kelebihan dan kekurangan, penyedia layanan kesehatan dapat menetapkan posisi pasar yang sesuai dengan strategi kompetitif yang selaras dengan keadaan dan memanfaatkan sumber daya yang dibutuhkan.</li> <li>• Identitas yang ditetapkan dari penyedia layanan kesehatan harus selaras dengan nilai-nilai yang tertanam dalam ide, operasi, dan prosedur manajemennya.</li> <li>• Pelayanan yang mempunyai merek akan berhasil di pasar jika masyarakat sasaran dapat mengaksesnya pada waktu dan harga yang tepat, serta mempunyai respon yang positif terhadap hasil pelayanan Rumah Sakit.</li> <li>• Menganalisis umpan balik pasien dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penyedia layanan kesehatan dapat mengarah pada pengembangan paket layanan khusus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapatkan lebih banyak pangsa pasar di bidang penyediaan layanan.</li> <li>• Rumah Sakit harus berhasil menerapkan taktik yang bagus untuk meningkatkan dan memajukan kinerja merek mereka di pasar.</li> </ul>
Odoom et al. (2021)	<i>Healthcare branding: Insight from africa into health service customers' repeat patronage intention (Q3)</i>	<i>Brand elements (name and signage) (IV), quality of medical (IV), tangibles (IV), critical service lines (IV), brand image (MV), repeat patronage intention (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan bahwa <i>branding</i> layanan kesehatan berdampak pada niat membeli kembali melalui pengaruh langsung dan tidak langsung <i>brand image</i>.</li> <li>• <i>Brand elements</i> memiliki dampak minimal terhadap niat konsumen untuk mengunjungi kembali Rumah Sakit, namun memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi konsumen terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>• Kualitas staf medis diketahui memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk kembali memilih layanan dan persepsi terhadap merek.</li> <li>• <i>Critical service line</i> sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi niat pasien untuk kembali menggunakan jasa Rumah Sakit dan persepsi mereka terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>• <i>Brand image</i> Rumah Sakit merupakan prediktor kuat niat untuk kembali menggunakan jasa Rumah Sakit.</li> </ul>



Cham <i>et al.</i> (2022)	<i>Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioral intention: Before- and after-service consumption perspective (Q1)</i>	<i>Hospital advertisements (IV), user-generated social media (IV), hospital-created social media (IV), hospital brand image (MV), hospital brand trust (MV), perceived service quality (MV), trust in medical staff (MV), perceived value of medical trip (MV), patient satisfaction (MV), WOM communication (MoV), behavioral intention (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan yang berisi informasi detail dan teknik persuasif yang kuat mempunyai kemampuan mengkomunikasikan pesan informatif secara efektif kepada calon pelanggan.</li> <li>• Periklanan adalah strategi pemasaran yang ampuh membantu meningkatkan kesadaran dan memangun identitas merek di mata konsumen, khususnya untuk produk dan layanan baru.</li> <li>• Konten yang dibuat oleh konsumen memungkinkan orang secara bebas berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, selain itu konten yang dibuat oleh Rumah Sakit dapat mengirimkan pesan secara efektif terhadap potensial konsumen.</li> <li>• Selain itu ditemukan bahwa <i>brand image</i> Rumah Sakit terkait erat dengan kepercayaan yang diterima oleh wisatawan medis terhadap merek tersebut.</li> <li>• Tingkat keterlibatan WOM yang kuat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Rumah Sakit setelah terbentuknya <i>brand image</i> Rumah Sakit yang positif.</li> <li>• Kepuasan wisatawan medis berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan yang dirasakan, serta secara tidak langsung melalui kepercayaan yang dirasakan dan nilai yang dirasakan.</li> </ul>
Nair & Ahmad (2023)	<i>Will branding engage perpetual bonding in healthcare? (Q3)</i>	<i>Brand trust (IV), customer brand engagement (MV), service quality critical incidence (MoV), brand equity (DV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditemukan hubungan kuat antara keterlibatan merek pelanggan dan ekuitas merek.</li> <li>• Keterlibatan pelanggan dengan merek, memiliki dampak signifikan terhadap ekuitas merek.</li> <li>• Rumah Sakit swasta membangun kredibilitas merek dan terlibat dengan pelanggan untuk membangun nilai, mereka fokus pada kualitas layanan dan berupaya memberikan layanan terbaik untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.</li> <li>• Pencitraan merek adalah pendekatan pemasaran yang halus dimana dapat dieksplorasi oleh Rumah Sakit swasta di Malaysia karena adanya pembatasan dalam mengiklankan layanan dan keahlian mereka.</li> </ul>

Sumber: Disusun Sendiri dari Penelitian Terdahulu (2024)

Keterangan: IV = *Independent Variable*, MV = *Mediating Variable*, MoV = *Moderating Variable*, DV = *Dependent Variable*

Sama seperti halnya di dalam layanan kesehatan, pengalaman pasien sangat diperlukan dalam membuat *brand equity* yang baik. Pengalaman pasien juga diperlukan untuk meningkatkan pelayanan dalam sektor kesehatan (Cadel *et al.*, 2022). Di seluruh dunia, pengalaman pasien diakui sebagai salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan kesehatan, bersama dengan efektivitas klinis dan keselamatan pasien (Oben, 2020). Oleh karena itu, pengalaman pasien menjadi sorotan penting di dalam industri kesehatan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wolf *et al.* (2014), pengalaman pasien atau yang sering disebut dengan *patient experience* dapat disama dengankan dengan *patient-centered care*, dan juga Beryl Institute mendefinisikan pengalaman pasien sebagai kumpulan interaksi, yang dibentuk oleh budaya organisasi, yang mana mempengaruhi persepsi pasien melalui pelayanan pasien yang berkelanjutan. Dalam bidang kesehatan, layanan terhadap pelanggan, kemampuan untuk mempersonalisasikan dan menyesuaikan interaksi dengan setiap pelanggan merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman perawatan dan layanan yang unik dan berkesan (Brandão & Ribeiro, 2023). Hal ini menyebabkan pengalaman pasien semakin penting bagi Rumah Sakit yang menginginkan untuk tetap kompetitif dalam bisnis layanan kesehatan.

Perawatan yang berpusat pada pasien atau yang sering disebut dengan *patient-centered care* menjadi sorotan utama dalam preferensi dan nilai pasien (Carey, 2016). *Patient-centered care* ini sudah banyak diteliti manfaatnya, diantaranya dapat mengurangi durasi rawat inap pasien, mengurangi pasien kembali untuk dirawat dengan penyakit yang sama, dan mengurangi jumlah kunjungan pasien ke IGD. Tentunya hal ini juga mempengaruhi pengalaman pasien yang melakukan perawatan di Rumah Sakit tersebut. Saat ini sistem kesehatan sedang

mengalami perubahan paradigma dan peran pasien berubah dari penerima pasif menjadi orang yang mandiri dan terlibat secara aktif (Snyder & Engström, 2016). Melalui pengambilan keputusan bersama dan keterlibatan pasien dalam memutuskan tindakan dalam mencapai hasil akhir yang memuaskan, dipastikan akan meningkatkan pengalaman pasien (Jayadevappa, 2017). Perawatan yang berpusat pada pasien merujuk pada pengorganisasian dan penyediaan perawatan berdasarkan kebutuhan, perspektif, pengalaman, dan preferensi holistik pasien (Boyd & Fortin, 2010). Banyak literatur menyatakan bahwa pasien menginginkan informasi tentang kondisi dan pilihan pengobatannya, akan tetapi mereka tidak selalu ingin mengambil keputusan sendiri (Tak *et al.*, 2015).

Berdasarkan penjelasan mengenai pengalaman merek, pengalaman pasien hingga *patient-centered care*, apabila semuanya disatukan, akan memunculkan konsep *humanizing brand experience*. Pengalaman merek yang humanis dalam bidang kesehatan terutama Rumah Sakit sangat perlu dilakukan penelitian lebih lanjut karena akan mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen atau pasien tersebut di masa yang akan datang terhadap merek Rumah Sakit tertentu. Menurut penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *humanizing experience* berfokus pada memanusiakan merek, dimana akan terjadi apabila konsumen merasakan interaksi mereka dengan merek tertentu sebagai interaksi interpersonal (Waytz *et al.*, 2010). Hingga saat ini penelitian mengenai *humanizing brand experience* terutama di bidang kesehatan belum banyak dilakukan, terutama pengaruhnya terhadap intensi untuk memilih Rumah Sakit sebagai fasilitas pelayanan kesehatan. Dalam laporan Monigle (Bugg, 2023) yang dilakukan di Amerika Serikat, menyebutkan dimensi *humanizing brand experience* ada empat yaitu *sensorial driver*, *intellectual driver*,

*behavioral driver*, dan *emotional driver*. Dari keempat dimensi ini diharapkan dapat mempengaruhi minat seseorang dalam memilih Rumah Sakit sebagai tempat tujuan untuk berobat. Dalam penelitian Irace (2018), menghasilkan pendapat bahwa pasien lebih memilih menerima perawatan dari Rumah Sakit yang dekat dan mengutamakan kualitas Rumah Sakit. Kepemilikan, ukuran, kapasitas, jenis, dan jumlah layanan yang ditawarkan, serta ketersediaan dan aksesibilitas layanan, akreditasi, lokasi, kinerja, dan reputasi penyedia layanan kesehatan, berperan dalam pengambilan keputusan pasien ketika memilih Rumah Sakit.

Dalam model penelitian yang diajukan ini, yang menjadi variabel dependen adalah *hospital choice intention*, sedangkan *brand benevolence*, *brand reliability*, *brand sincerity*, dan *brand prestige* merupakan variabel mediasi. Variabel independen yang digunakan adalah *humanizing brand experience* sebagai *high order construct*, sedangkan *low order construct* dari variabel independen adalah *sensorial driver*, *intellectual driver*, *behavioral driver*, dan *emotional driver*. Selain itu dalam penelitian ini, akan dilihat pengaruh moderasi *health literacy* terhadap variabel mediasi (*brand benevolence*, *brand reliability*, *brand sincerity*, dan *brand prestige*) dengan variabel dependen (*hospital choice intention*). Model penelitian ini akan diuji secara empiris dengan metode analisis PLS-SEM. Model yang diajukan dalam penelitian ini akan melalui uji empiris pada masyarakat atau pasien yang pernah berobat atau melakukan perawatan di Rumah Sakit Swasta tipe C yang berlokasi di Bondowoso, Jember, Lumajang, Jombang, Surabaya, dan Banyuwangi. Selain menawarkan wawasan segar dalam bidang administrasi Rumah Sakit, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran manajerial yang praktis yang berguna untuk manajemen Rumah Sakit.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari variabel-variabel penelitian yang telah disebutkan di atas, dapat disusun sejumlah pertanyaan penelitian atau *research question* yang berkaitan dengan pengalaman pasien yang humanis terhadap niat untuk memilih Rumah Sakit terutama di Rumah Sakit Swasta tipe C. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian akan dijawab melalui pertanyaan penelitian berikut ini.

- 1) Apakah *humanizing brand experience* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand benevolence*?
- 2) Apakah *humanizing brand experience* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand reliability*?
- 3) Apakah *humanizing brand experience* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand sincerity*?
- 4) Apakah *humanizing brand experience* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand prestige*?
- 5) Apakah *brand benevolence* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *hospital choice intention*?
- 6) Apakah *brand benevolence* dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan dari *humanizing brand experience* terhadap *hospital choice intention*?
- 7) Apakah *brand reliability* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *hospital choice intention*?
- 8) Apakah *brand reliability* dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan dari *humanizing brand experience* terhadap *hospital choice intention*?

- 9) Apakah *brand sincerity* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *hospital choice intention*?
- 10) Apakah *brand sincerity* dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan dari *humanizing brand experience* terhadap *hospital choice intention*?
- 11) Apakah *brand prestige* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *hospital choice intention*?
- 12) Apakah *brand prestige* dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan dari *humanizing brand experience* terhadap *hospital choice intention*?
- 13) Apakah *health literacy* dapat memoderasi pengaruh dari *brand benevolence* terhadap *hospital choice intention*?
- 14) Apakah *health literacy* dapat memoderasi pengaruh dari *brand reliability* terhadap *hospital choice intention*?
- 15) Apakah *health literacy* dapat memoderasi pengaruh dari *brand sincerity* terhadap *hospital choice intention*?
- 16) Apakah *health literacy* dapat memoderasi pengaruh dari *brand prestige* terhadap *hospital choice intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Pertanyaan penelitian yang diuraikan sebelumnya dapat digunakan untuk menciptakan tujuan penelitian sebagai berikut ini:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *humanizing brand experience* pada *brand benevolence*.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *humanizing brand experience* pada *brand reliability*.

- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *humanizing brand experience* pada *brand sincerity*.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *humanizing brand experience* pada *brand prestige*.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand benevolence* pada *hospital choice intention*.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand benevolence* sebagai mediator pada *humanizing brand experience* terhadap *hospital choice intention*.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand reliability* pada *hospital choice intention*.
- 8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand reliability* sebagai mediator pada *humanizing brand experience* terhadap *hospital choice intention*.
- 9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand sincerity* pada *hospital choice intention*.
- 10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand sincerity* sebagai mediator pada *humanizing brand experience* terhadap *hospital choice intention*.
- 11) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand prestige* pada *hospital choice intention*.
- 12) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand prestige* sebagai mediator pada *humanizing brand experience* terhadap *hospital choice intention*.

- 13) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh moderasi *health literacy* pada *brand benevolence* terhadap *hospital choice intention*.
- 14) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh moderasi *health literacy* pada *brand reliability* terhadap *hospital choice intention*.
- 15) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh moderasi *health literacy* pada *brand sincerity* terhadap *hospital choice intention*.
- 16) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh moderasi *health literacy* pada *brand prestige* terhadap *hospital choice intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Studi kuantitatif yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi akademisi dan praktisi.

##### 1) Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian empiris melalui hasil uji konseptual baru. Dimana variabel independen *humanizing brand experience* yang digunakan di dalam penelitian ini termasuk variabel baru yang belum banyak dilakukan penelitian. Sehingga pada akademisi semakin tergerak hatinya untuk menggunakan variabel tersebut sebagai topik penelitian di masa yang akan datang, terutama penelitian di dalam bidang kesehatan yaitu Rumah Sakit.

##### 2) Bagi praktisi

Bagi praktisi yang bekerja di Rumah Sakit, manajer Rumah Sakit Swasta terutama tipe C yang mempunyai sumber daya yang terbatas, dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengambil keputusan yang mana



digunakan untuk meningkatkan pelayanan Rumah Sakit tersebut dan menarik perhatian konsumen atau pasien lainnya. Selain itu dengan penelitian ini, manajerial Rumah Sakit dapat mengerti apa yang perlu dilakukan untuk membentuk pengalaman pasien yang humanis atau disebut dengan *humanizing brand experience*. Sehingga Rumah Sakit dapat bersaing dengan Rumah Sakit Swasta lainnya di masa yang akan datang.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian disusun dalam format penelitian sistematis yang terdiri dari lima bab. Setiap bab dilengkapi uraian yang sesuai dengan judul bab. Kelima bab tersebut saling berhubungan sehingga menghasilkan sebuah naskah akademis yang kohesif. Proses penulisan dan pengorganisasian tesis ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang penelitian, penjelasan fenomena (*practical gap*) yang menjadi masalah penelitian dan gambaran singkat mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian. Selanjutnya penjabaran pertanyaan-pertanyaan penelitian (*research question*) yang berasal dari variabel penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ditutup dengan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat kerangka teori, definisi variabel, dan temuan studi empiris masa lalu terkait dengan topik penelitian. Bab ini menguraikan langkah demi langkah perumusan hipotesis penelitian, dilanjutkan dengan gambar model penelitian (*conceptual framework*) yang akan diuji secara empiris.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan uraian singkat tentang fokus penelitian, unit analisis penelitian, metodologi penelitian yang digunakan, pengukuran variabel, penentuan populasi dan besar sampel, metode pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, dan diakhiri dengan pembahasan tahapan dalam proses analisis datanya menggunakan PLS-SEM.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan-temuan pengolahan data penelitian meliputi profil responden, perilaku responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis inferensial dengan metode PLS-SEM, serta pembahasan hasil statistik khususnya hasil pengujian hipotesis.

### BAB V KESIMPULAN

Bab ini memuat kesimpulan yang diambil dari analisis data penelitian, beserta penjelasan implikasi manajerialnya, diakhiri dengan keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.