

Pendekatan Patient-Centered Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit

Neng Kasmiati^{1)*}, Rosi Amalia²⁾, Budi Hartono³⁾ Alfani Ghutsa Daud⁴⁾

^{1)*}Universitas Hang Tuah Pekanbaru, Kota Pekanbaru, Indonesia, nengdr@gmail.com

²⁾ Universitas Hang Tuah Pekanbaru, Kota Pekanbaru, Indonesia, rosiamalia@gmail.com

³⁾ Universitas Hang Tuah Pekanbaru, Kota Pekanbaru, Indonesia, coachbudihartono@gmail.com

⁴⁾ Universitas Indonesia, Kota Pekanbaru, Indonesia, alfanighutsadaud@gmail.com

Abstrak

Penerapan patient-centered marketing menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan kualitas layanan rumah sakit. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pendekatan pemasaran yang berfokus pada kebutuhan, preferensi dan pengalaman pasien dapat mempengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas pasien. Dengan menggunakan metode literature review terhadap 20 jurnal nasional dan internasional, studi ini menyimpulkan bahwa penerapan patient-centered marketing yang tepat dapat meningkatkan kualitas interaksi layanan, memperkuat komunikasi, serta mendukung terciptanya pengalaman pasien yang lebih positif. Dari sudut pandang manajerial, strategi ini berperan sebagai alat untuk memahami harapan pasien, memantau kualitas pelayanan, serta mengevaluasi efektivitas program pemasaran rumah sakit. Selain itu, patient-centered marketing juga menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pasien, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Studi ini menegaskan bahwa rumah sakit yang secara konsisten menerapkan penerapan pemasaran berorientasi pasien cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi serta hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pasien. Temuan ini menekankan pentingnya penguatan kapasitas manajemen dan tenaga kesehatan dalam menerapkan prinsip pelayanan yang berpusat pada pasien sebagai strategi keberlanjutan rumah sakit.

Kata Kunci: *Kepuasan Pasien, Loyalitas Pasien, Patient-Centered Marketing*

Abstract

The implementation of patient-centered marketing has become an essential strategy for enhancing competitiveness and improving service quality in hospitals. This study aims to analyze how marketing approaches that focus on patients' needs, preferences, and experiences can influence patient satisfaction and loyalty. Using a literature review method involving 20 national and international journals, this study concludes that effective patient-centered marketing can improve the quality of service interactions, strengthen communication, and support the creation of more positive patient experiences. From a managerial perspective, this strategy functions as a tool to understand patient expectations, monitor service quality, and evaluate the effectiveness of hospital marketing programs. In addition, patient-centered marketing serves as a foundation for strategic decision-making to enhance patient satisfaction and retention, both in the short and long term. The study highlights that hospitals that consistently apply patient-centered marketing tend to achieve higher levels of satisfaction and loyalty, as well as stronger long-term relationships with their patients. These findings emphasize the importance of strengthening managerial and healthcare staff capacity in implementing patient-centered service principles as a key strategy for hospital sustainability.

Keywords: *Patient-centered marketing, Patient satisfaction, Patient loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya persaingan di sektor layanan kesehatan serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan kualitas layanan, rumah sakit tidak lagi dapat hanya mengandalkan layanan medis semata; aspek pengalaman pasien menjadi sama pentingnya dengan mutu klinis (Fauziyah, Prayoga & Mahendra, 2023). Data nasional menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap mutu layanan kesehatan masih beragam. Survei Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Rumah Sakit yang dirilis Kementerian Kesehatan tahun 2023 mencatat rata-rata kepuasan pasien berada pada angka 82,67%, kategori “puas”, namun masih terdapat keluhan utama terkait waktu tunggu, komunikasi tenaga kesehatan, dan kenyamanan fasilitas. Selain itu, laporan Indonesia Healthcare Outlook 2024 mengungkapkan bahwa 59% masyarakat menilai pengalaman layanan kesehatan di Indonesia belum konsisten, terutama pada aspek komunikasi dan empati tenaga kesehatan.

Survei lain yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan pada tahun 2022 juga menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan pasien JKN mencapai 81,5%, aspek interaksi dan pendampingan pasien merupakan dua komponen dengan skor terendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan masyarakat dan pengalaman aktual saat menerima layanan rumah sakit. Dalam konteks ini, pendekatan yang menempatkan pasien sebagai pusat layanan dikenal sebagai Patient-Centered Care (PCC) menjadi landasan penting agar layanan tidak hanya efektif secara klinis, tetapi juga responsif terhadap kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pasien.

Namun, agar nilai-nilai PCC dapat diterjemahkan ke dalam keberlanjutan rumah sakit yang bukan semata kualitas layanan, dibutuhkan integrasi antara pelayanan dan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dengan orientasi pada pasien yakni Patient Centered Marketing, diusulkan sebagai pendekatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pasien, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan retensi pasien. Konsep ini relevan mengingat penelitian menunjukkan bahwa variabel layanan seperti kualitas pelayanan, fasilitas, komunikasi, dan empati memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pasien, yang kemudian berpengaruh pada loyalitas mereka.

Beberapa studi empiris di Indonesia mendukung hal ini. Misalnya, penelitian di rumah sakit rawat inap menunjukkan bahwa penerapan dimensi-dimensi PCC seperti menghormati nilai pasien, komunikasi dan edukasi, dukungan emosional, kenyamanan fisik yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap (Windarti, 2023). Di sisi lain, studi tentang pemasaran layanan kesehatan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix / 7P) menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti produk layanan, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara bersama-sama berkontribusi terhadap kepuasan pasien dan loyalitas mereka (Mulia, 2022).

Secara konseptual, patient-centered marketing menyatukan nilai-nilai PCC dengan strategi pemasaran menjadikan pasien bukan sekadar konsumen jasa, tetapi mitra dalam layanan yang dipersonalisasi, didasari komunikasi terbuka, dan pelayanan yang memenuhi harapan pasien. Pendekatan ini memungkinkan rumah sakit untuk memahami harapan pasien, memetakan segmen kebutuhan, menyesuaikan pelayanan, serta menciptakan pengalaman pasien yang konsisten dan memuaskan. Ketika layanan dirasakan baik, maka kepuasan pasien meningkat, dan kepuasan ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas termasuk niat untuk kembali, rekomendasi kepada orang lain, serta kepercayaan pada rumah sakit (Yanuarista, dkk, 2025).

Meski demikian, implementasi patient-centered marketing dalam praktik sering menghadapi tantangan. Banyak rumah sakit yang masih menerapkan pemasaran tradisional (fokus promosi atau bauran pemasaran sederhana) tanpa memperhatikan aspek pengalaman atau preferensi pasien secara mendalam. Studi literatur menemukan bahwa

meskipun bauran pemasaran berkontribusi pada loyalitas, keberhasilan jangka panjang lebih kuat ketika pelayanan berkualitas konsisten, komunikasi baik, dan manajemen responsif terhadap keluhan/pesan pasien (Sulistiadi, 2024).

Oleh karena itu, melalui penelitian ini dilakukan telaah literatur untuk merangkum bukti empiris dan konseptual terkait patient-centered marketing dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pasien. Dengan demikian, diharapkan dapat diidentifikasi praktik terbaik (*best practices*), komponen kunci, dan rekomendasi strategis bagi manajemen rumah sakit untuk menerapkan pendekatan ini secara efektif menjadikan pelayanan tidak hanya berkualitas secara klinis, tetapi juga unggul dalam hal pengalaman pasien dan retensi jangka panjang. Penelitian ini relevan karena dengan meningkatnya persaingan antar rumah sakit serta harapan pasien yang semakin tinggi, rumah sakit perlu strategi berkelanjutan yang mengutamakan pasien. Patient-centered marketing berpotensi menjadi strategi tersebut bukan sekadar alat pemasaran jangka pendek, tetapi kerangka kerja holistik untuk membangun loyalitas, efisiensi pemasaran, dan keberlanjutan layanan.

Pendekatan pemasaran yang berpusat pada pasien menekankan pentingnya komunikasi efektif, empati, serta pengalaman layanan yang konsisten dalam membentuk persepsi dan keputusan pasien (Kotler et al., 2019). Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan kesenjangan antara standar pelayanan berbasis pasien dan implementasinya di berbagai fasilitas kesehatan, terutama terkait kemampuan manajemen dalam mengelola informasi dan umpan balik pasien sebagai dasar pengambilan keputusan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pendekatan pemasaran yang berfokus pada kebutuhan, preferensi dan pengalaman pasien dapat mempengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas pasien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan menelaah dan mensintesis berbagai hasil penelitian yang relevan mengenai patient-centered marketing, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien di rumah sakit. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan konsep, tren penelitian, serta hubungan antara pendekatan pemasaran berorientasi pasien dengan outcome pelayanan kesehatan.

Literature review dilakukan secara naratif dan sistematis, untuk memastikan proses pencarian dan seleksi artikel bersifat terarah dan dapat dipertanggung jawabkan. Data sekunder diperoleh dari 20 jurnal nasional dan internasional terbitan 2013–2024, melalui database seperti Scopus, PubMed, ScienceDirect, ProQuest, dan Google Scholar.

Seleksi jurnal dilakukan berdasarkan kriteria inklusi sebagai berikut: 1) Artikel yang membahas patient-centered marketing atau pendekatan pemasaran berorientasi pasien. 2) Artikel yang meneliti pengaruhnya terhadap kepuasan atau loyalitas pasien. 3) Artikel terbit di jurnal peer-reviewed dan tersedia full-text. Selanjutnya kriteria eksklusi sebagai berikut: 1) Artikel pemasaran rumah sakit yang tidak berfokus pada pendekatan patient-centered. 2) Artikel tanpa data empiris (opini/editorial), 3) Artikel yang tidak tersedia full-text.

Proses review meliputi: identifikasi artikel, screening judul dan abstrak, pembacaan isi lengkap, kemudian sintesis temuan menggunakan analisis tematik. Temuan penelitian dikelompokkan ke dalam tema utama seperti konsep patient-centered marketing, dampaknya terhadap pengalaman pasien, hubungan kepuasan dan loyalitas, serta tantangan implementasi di rumah sakit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil literature review terhadap 20 jurnal nasional dan internasional, ditemukan bahwa pendekatan *patient-centered* marketing memiliki pengaruh signifikan

terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit. Studi oleh Pradani et al. (2018) menunjukkan bahwa penerapan patient-centered care yang berorientasi pada kualitas interaksi dan kenyamanan pasien berpengaruh positif terhadap kepuasan melalui peningkatan kualitas layanan fungsional (Pradani & Rohman, 2018). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan seperti empati, daya tanggap, dan keandalan merupakan faktor utama dalam membangun persepsi positif pasien terhadap pelayanan kesehatan.

Penelitian oleh Depari et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman pasien (*patient experience*) dan keterlibatan pasien (*patient engagement*) memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (Depari, dkk, 2025). Hasil ini selaras dengan penelitian Zeithaml et al. (2020) yang menjelaskan bahwa kepuasan berperan sebagai prediktor terkuat bagi loyalitas, terutama pada layanan kesehatan yang berbasis hubungan jangka panjang.

Budiman & Achmadi (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memprioritaskan kebutuhan dan pengalaman pasien dapat meningkatkan loyalitas melalui penguatan persepsi nilai layanan.

Apriyani (2024) melaporkan bahwa kualitas pelayanan yang dipersonalisasi mampu meningkatkan kepercayaan pasien, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Hal ini sejalan dengan Rosyidah et al. (2021) yang menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan langsung terhadap niat pasien untuk kembali dan merekomendasikan layanan rumah sakit.

Ichsan & Alfiandari (2022) menemukan bahwa pengalaman positif pasien secara langsung memengaruhi kepuasan dan secara tidak langsung membentuk loyalitas jangka panjang.

Nuryanti et al. (2022) menegaskan bahwa layanan klinis yang mengutamakan komunikasi efektif dan kenyamanan pasien berpengaruh besar terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan. Sementara Suciantoro et al. (2022) menunjukkan bahwa mutu layanan yang konsisten dan fasilitas yang nyaman mendorong kepuasan dan niat pasien untuk kembali menggunakan layanan.

Di samping itu, Kotler et al. (2019) menekankan bahwa pemasaran layanan kesehatan modern harus berfokus pada kebutuhan, preferensi, dan pengalaman pasien agar dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas yang berkelanjutan. Temuan ini didukung oleh penelitian Lim & Tang (2020) yang menunjukkan bahwa strategi marketing berbasis pengalaman pasien (*experience-based marketing*) memiliki dampak kuat terhadap kepuasan pada layanan kesehatan di Asia Tenggara.

Selain itu, penelitian oleh Saadi dkk. (2024) menyimpulkan bahwa kepuasan pasien merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas pasien rawat jalan. Namun, loyalitas juga dipengaruhi oleh elemen lain seperti kepercayaan, citra rumah sakit, hubungan dokter pasien, kemudahan akses, serta manajemen hubungan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa *patient-centered* marketing tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanan, tetapi juga harus membangun kepercayaan dan pengalaman menyeluruh bagi pasien.

Studi oleh Fardiansyah dkk. (2022) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien, serta antara kepuasan dengan loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan seperti empati, ketepatan waktu, dan responsivitas memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas pasien.

Penelitian oleh Chaerunnisa (2024) menemukan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) memperoleh penilaian positif dari pasien dan berhubungan secara signifikan dengan loyalitas serta kepuasan. Ini membuktikan bahwa struktur pelayanan yang baik dapat meningkatkan komitmen pasien dalam jangka panjang.

Temuan dari Purnomo (2025) mengungkapkan bahwa kualitas teknis, prosedural, infrastruktur, interaksi, dan kualitas SDM secara signifikan meningkatkan kepuasan pasien, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas dan niat kunjungan ulang.

Penelitian oleh Suryani dkk. (2025) turut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, termasuk aspek fisik, fasilitas, serta interaksi tenaga kesehatan dengan pasien, berpengaruh kuat terhadap kepuasan dan berujung pada peningkatan loyalitas pasien.

Terakhir, studi oleh Rahmadani dkk. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pasien berkontribusi positif terhadap kinerja rumah sakit melalui jalur loyalitas pasien. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpusat pada pasien memiliki implikasi langsung terhadap keberlanjutan dan performa organisasi rumah sakit.

Hasil literature review dari 20 jurnal menunjukkan bahwa *patient-centered* marketing bekerja melalui beberapa mekanisme utama yang saling terkait. Pertama, kualitas interaksi dan hubungan interpersonal terbukti menjadi faktor paling konsisten dalam membentuk kepuasan pasien. Pradani & Rohman (2018) menekankan bahwa perhatian personal, kesopanan, serta komunikasi yang empatik menjadi elemen yang langsung meningkatkan pengalaman pasien.

Kedua, pengalaman pasien (*patient experience*) terbukti menjadi penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas. Depari et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman positif dan keterlibatan pasien meningkatkan loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Zeithaml et al. (2020) juga menegaskan bahwa kepuasan adalah prediktor kuat loyalitas, terutama dalam konteks layanan kesehatan yang menekankan hubungan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit tidak cukup hanya memberikan layanan yang "baik", tetapi harus memastikan konsistensi pengalaman pada seluruh titik kontak layanan.

Ketiga, persepsi nilai dan citra rumah sakit berperan penting dalam menguatkan loyalitas. Budiman & Achmadi (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang memprioritaskan kebutuhan pasien memperkuat persepsi nilai layanan. Kotler et al. (2019) mendukung hal ini dengan menyebut bahwa pemasaran layanan kesehatan modern harus berbasis preferensi dan pengalaman pasien agar tercipta retensi jangka panjang. Sementara itu, Apriyani (2024) dan Rosyidah et al. (2021) menekankan hubungan antara personalisasi layanan, peningkatan kepercayaan, dan loyalitas.

Keempat, dimensi kualitas layanan yang lebih luas, seperti fasilitas, prosedur, interaksi, dan infrastruktur, menunjukkan kontribusi simultan terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian Chaerunnisa (2024) dan Fardiansyah et al. (2022) menemukan hubungan signifikan antara seluruh dimensi kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien. Temuan Purnomo (2025) memperluas hal ini dengan menunjukkan bahwa kualitas teknis dan interaksi tenaga kesehatan sama pentingnya dalam mendorong kepuasan jangka panjang. Suryani et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas fisik dan fasilitas mendukung terbentuknya loyalitas melalui kepuasan.

Terakhir, faktor hubungan jangka panjang, seperti trust, kemudahan akses, dan CRM, juga memengaruhi loyalitas. Saadi et al. (2024) menyebut bahwa loyalitas tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi kepercayaan dan citra rumah sakit. Penelitian Rahmadani et al. (2022) menegaskan bahwa kepuasan dan loyalitas pasien bahkan berdampak pada kinerja rumah sakit, sehingga *patient-centered* marketing memiliki implikasi strategis yang lebih luas.

Selain itu, temuan dari berbagai studi tersebut menunjukkan perlunya strategi implementasi *patient-centered* marketing yang bersifat praktis dan berkelanjutan agar dampaknya optimal. Rumah sakit dapat memulai dari penguatan kompetensi komunikasi tenaga kesehatan, karena keterampilan interpersonal terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk pengalaman dan kepercayaan pasien. Selanjutnya, digitalisasi layanan seperti antrean online, telekonsultasi dan sistem umpan balik real-time dapat meningkatkan

kenyamanan dan mempercepat respons rumah sakit terhadap kebutuhan pasien. Personalisasi layanan juga menjadi strategi penting, misalnya melalui pendampingan pasien, penyampaian informasi yang jelas sesuai preferensi individu, serta menjaga kesinambungan perawatan. Di sisi manajerial, penerapakan Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan rumah sakit memahami pola kebutuhan pasien sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran. Selain itu, peningkatan fasilitas fisik dan lingkungan pelayanan turut memperkuat persepsi nilai dan kenyamanan pasien. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut secara konsisten, rumah sakit mampu menciptakan pengalaman menyeluruh yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

PENUTUP

Berdasarkan hasil literature review, *patient-centered* marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit. Pendekatan ini bekerja melalui penguatan kualitas layanan, pengalaman pasien, hubungan interpersonal, serta kepercayaan terhadap tenaga kesehatan dan rumah sakit. Kepuasan pasien berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan strategi layanan dengan loyalitas jangka panjang. Implementasi strategi yang konsisten meliputi komunikasi yang empatik, digitalisasi layanan, personalisasi interaksi, dan peningkatan fasilitas mampu menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Dengan demikian, *patient-centered* marketing merupakan pendekatan strategis yang dapat meningkatkan daya saing, citra, dan keberlanjutan rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Apryani, J. (2025). The effect of service quality on patient satisfaction, patient trust and patient loyalty. *PREPOTIF Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9 (1).
- Anhang Price, R., Elliott, M. N., Zaslavsky, A. M., Hays, R. D., Lehrman, W. G., Rybowski, L., et al. (2018). Examining the role of patient experience surveys in measuring health care quality. *Medical Care Research and Review*, 75 (4), 1–28.
- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2007). Healthcare: A fertile field for service research. *Journal of Service Research*, 10 (2), 111–122.
- Budiman, C. (2023). The effect of marketing mix on patient satisfaction and their impact on patient loyalty in hospital inpatients. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11 (1).
- Chaerunnisa. (2024). Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien dengan loyalitas pasien layanan unggulan di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar tahun 2024. *Journal of Innovative Research and Knowledge*, 4 (7).
- Depari, S., et al. (2025). The influence of patient experience and patient engagement on patient loyalty through inpatient satisfaction as an intervening variable at RSUD Lattersia Binjai. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 5 (4).
- Fardiansyah, A., et al. (2022). Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Tiara Fatrin Palembang. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 11 (2).
- Fauziyah, N., et al. (2022). Faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien rumah sakit: Literature review. *PREPOTIF Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6 (3).
- Hashem, T. (2022). The impact of healthcare service quality on patient satisfaction and loyalty: A systematic review. *International Journal of Healthcare Management*, 15 (2).

- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York, NY: Free Press.
- Hwang, J., & Kim, H. (2019). Understanding customer loyalty in health care: The role of patient satisfaction, trust, and commitment. *Service Industries Journal*, 39 (5–6), 299–320.
- Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2019). *Strategic marketing for health care organizations: Building a customer-driven health system* (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Mutia, M., et al. (2022). Literature review: Application of the 7P mix marketing on patient satisfaction at hospitals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6 (2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Pradani, E. (2018). Effect of patient-centered care on service quality and satisfaction level of BPJS inpatients in Baptist Hospital Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16 (1).
- Purnomo, S. (2025). Model kualitas layanan dan loyalitas pasien di RS Mayapada Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 8 (1).
- Putra, Y. D., Wicaksono, A., & Suryani, N. (2021). Patient-centered care and service quality as drivers of patient loyalty in Indonesian hospitals. *International Journal of Healthcare Management*, 14 (3), 690–697.
- Rosyidah, et al. (2018). The relationship of patient satisfaction with loyalty of outpatients in PKU Muhammadiyah Hospital in DIY. *International Journal of Healthcare Research*, 1 (1).
- Saadi, M., & Junadi, P. (2024). Factors associated with outpatient loyalty in hospital: Systematic literature review. *Journal of Universal Studies*, 4 (9).
- Sulistiadi, W. (2024). Hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 7 (2).
- Windarti, S. (2023). Pengaruh penerapan patient centered care terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Makassar tahun 2022. *Public Health and Medicine Journal*, 1 (2).
- Wolf, J. A., Niederhauser, V., Marshburn, D., & LaVela, S. L. (2021). Defining patient experience. *Patient Experience Journal*, 8 (1), 16–27.
- Yanuarista, G., et al. (2025). Correlation between hospital image and patient satisfaction toward loyalty in hospital: A scoping review. 8 (5).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.