Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 18372-18377

Tinjauan Literatur: Karakteristik Jasa Rumah Sakit dalam Perspektif Pemasaran Jasa Kesehatan

Baiq Sri Widya Astuti[1], Dessy Maharani[2], Eka Widya Citra[3], Faizatur Rohmah[4], Fezie Mitasari Supit[5], Rohendi[6]

[1,2,3,4,5,6] **Program Studi Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya**

Email: baiqwidya1@gmail.com
Corresponding Author: Baiq Sri Widya Astuti, baiqwidya1@gmail.com

Published: Maret , 2026

ABSTRAK

Rumah sakit merupakan organisasi pelayanan kesehatan yang beroperasi dalam sektor jasa dengan karakteristik yang kompleks serta berbasis interaksi intensif antara penyedia layanan dan pasien. Selain menjalankan fungsi kuratif dan rehabilitatif, rumah sakit juga dituntut untuk mengelola nilai, pengalaman, dan persepsi pasien dalam lingkungan persaingan yang semakin dinamis. Sebagai entitas jasa, layanan rumah sakit memiliki karakteristik utama berupa ketidakberwujudan (*intangibility*), ketidakpisahan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*), heterogenitas (*variability*), serta ketidaktahanan (*perishability*). Karakteristik tersebut menjadikan pengelolaan layanan kesehatan lebih kompleks dibandingkan produk berwujud karena kualitasnya sangat dipengaruhi oleh kompetensi sumber daya manusia, efektivitas proses, dan persepsi subjektif pasien. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis karakteristik jasa rumah sakit dalam perspektif pemasaran jasa kesehatan serta menganalisis implikasinya terhadap strategi manajerial. Metode yang digunakan adalah studi literatur terhadap teori pemasaran jasa klasik dan kontemporer serta penelitian empiris terkait pemasaran rumah sakit. Hasil kajian menunjukkan bahwa karakteristik jasa berpengaruh terhadap perancangan bauran pemasaran jasa (7P), pengelolaan kualitas layanan, pembentukan pengalaman pasien, serta peningkatan kepuasan dan loyalitas. Integrasi antara pengelolaan karakteristik jasa dan strategi pemasaran relasional menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di sektor pelayanan kesehatan.

Kata Kunci: Karakteristik Jasa, Pemasaran Jasa Kesehatan, Rumah Sakit, Kualitas Layanan, Loyalitas Pasien

ABSTRACT

Hospitals are healthcare service organizations that operate in the service sector with complex characteristics and are based on intensive interactions between service providers and patients. In addition to performing curative and rehabilitative functions, hospitals are also required to manage patient value, experience, and perception within an increasingly dynamic competitive environment. As service entities, hospital services possess key characteristics, namely intangibility, inseparability between production and consumption, heterogeneity (variability), and perishability. These characteristics make healthcare service management more complex than tangible products, as quality is highly influenced by human resource competence, process effectiveness, and patients' subjective perceptions. This artide aims to systematically examine the characteristics of hospital services from the perspective of health services marketing and to analyze their implications for managerial strategies. The method used is a literature review of dassical and contemporary service marketing theories as well as empirical research related to hospital marketing. The findings indicate that service characteristics influence the design of the service marketing mix (7P), service quality management, the formation of patient experience, and the enhancement of patient satisfaction and loyalty. The integration of service characteristic management and relational marketing strategies becomes a key factor in creating sustainable competitive advantage in the healthcare service sector.

Keywords: Service Characteristics, Health Services Marketing, Hospital, Service Quality, Patient Loyalty

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kesehatan dalam satu dekade terakhir mengalami transformasi struktural yang signifikan. Perubahan tersebut dipicu oleh meningkatnya intensitas persaingan antar penyedia layanan kesehatan, reformasi regulasi, perkembangan teknologi medis dan digitalisasi layanan, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap mutu pelayanan. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler (2017) yang menegaskan bahwa organisasi jasa modern menghadapi pergeseran dari orientasi produk menuju orientasi pelanggan (*customer-oriented organization*), di mana nilai dan pengalaman pelanggan menjadi pusat strategi. Dalam konteks rumah sakit, pergeseran tersebut diperkuat oleh kemudahan akses informasi melalui media digital, sehingga pasien mampu membandingkan kualitas layanan, biaya, reputasi dokter, hingga akreditasi institusi sebelum mengambil keputusan.

Perubahan paradigma ini juga mempertegas bahwa pasien tidak lagi berperan sebagai penerima layanan pasif, melainkan sebagai konsumen yang semakin rasional, kritis, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap transparansi serta akuntabilitas pelayanan. Menurut Zeithaml & Bitner (2000), dalam industri jasa, persepsi kualitas dibentuk oleh kesenjangan antara harapan (*expectations*) dan kinerja aktual (*perceived performance*). Ketika kesenjangan tersebut positif, kepuasan akan meningkat; sebaliknya, ketidaksesuaian akan berdampak langsung pada citra dan loyalitas pelanggan. Dalam layanan kesehatan yang bersifat *high involvement* dan *high risk*, kesenjangan persepsi tersebut menjadi semakin sensitif karena menyangkut aspek keselamatan dan kesejahteraan pasien.

Dalam konteks tersebut, rumah sakit tidak lagi semata-mata diposisikan sebagai institusi sosial yang berorientasi pada fungsi kemanusiaan, tetapi juga sebagai organisasi jasa profesional yang harus mengelola kualitas layanan dan strategi pemasaran secara terintegrasi. Michael Porter (1985) menekankan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dalam organisasi modern dibangun melalui diferensiasi nilai dan efektivitas sistem aktivitas. Rumah sakit yang mampu mengintegrasikan mutu klinis, efisiensi operasional, dan pengalaman pasien akan memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat. Dengan demikian, orientasi pelayanan yang sebelumnya berfokus pada aspek klinis berkembang menjadi pendekatan yang lebih komprehensif, mencakup pengelolaan pengalaman pasien (*patient experience*), pembentukan citra institusi, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan.

Sebagai organisasi jasa, rumah sakit memiliki karakteristik dasar yang membedakannya dari industri manufaktur. Layanan kesehatan bersifat tidak berwujud (*intangibility*), diproduksi dan dikonsumsi secara simultan (*inseparability*), cenderung bervariasi (*heterogeneity*), serta tidak dapat disimpan (*perishability*). Konsep ini selaras dengan karakteristik jasa yang dirumuskan oleh Lovelock (2001), yang menjelaskan bahwa sifat unik jasa menuntut pendekatan manajerial yang berbeda dibandingkan pengelolaan produk fisik. Karena layanan kesehatan tidak dapat diuji sebelum dikonsumsi, pasien sangat bergantung pada sinyal kualitas (*quality cues*) seperti reputasi dokter, fasilitas fisik, sertifikasi, dan rekomendasi dari pihak lain.

Lebih lanjut, tingginya risiko klinis dan psikologis dalam layanan kesehatan menjadikan aspek kepercayaan (*trust*) sebagai determinan utama dalam pengambilan keputusan pasien. Morgan & Hunt (1994), melalui teori *Commitment-Trust*, menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan. Dalam konteks rumah sakit, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kompetensi medis, tetapi juga melalui empati, komunikasi yang efektif, serta konsistensi pelayanan. Ketika pasien merasakan keamanan emosional dan profesional, kemungkinan terjadinya loyalitas akan meningkat secara signifikan.

Dalam perspektif pemasaran jasa kesehatan, pemahaman terhadap karakteristik tersebut menjadi fondasi penting dalam merancang strategi yang berorientasi pada nilai pelanggan. Grönroos (2000) menegaskan bahwa kualitas jasa terdiri atas dua dimensi utama, yaitu kualitas teknis (*technical quality*) dan kualitas fungsional (*functional quality*). Dalam layanan rumah sakit, kualitas teknis berkaitan dengan ketepatan diagnosis dan tindakan medis, sedangkan kualitas fungsional berkaitan dengan cara layanan tersebut diberikan, termasuk sikap tenaga kesehatan dan kenyamanan fasilitas. Kombinasi keduanya membentuk persepsi total pasien terhadap mutu layanan.

Selain itu, pendekatan bauran pemasaran jasa (7P) yang dikembangkan oleh Booms & Bitner (1981) menekankan pentingnya elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* dalam industri jasa. Dalam

rumah sakit, kualitas sumber daya manusia menjadi representasi langsung dari citra institusi; proses pelayanan menentukan efisiensi dan konsistensi mutu; sedangkan bukti fisik seperti kebersihan, tata ruang, dan kelengkapan peralatan menjadi indikator nyata dari kualitas yang tidak berwujud. Oleh karena itu, pemasaran rumah sakit tidak hanya menitikberatkan pada promosi eksternal, tetapi juga pada penguatan sistem internal dan budaya organisasi yang berorientasi pada pelayanan.

Lebih jauh, perkembangan konsep *patient-centered care* juga memperkuat pentingnya pengalaman pasien sebagai keunggulan strategis. Donabedian (1988), melalui model *structure–process–outcome*, menjelaskan bahwa mutu pelayanan kesehatan harus dilihat secara sistemik, mulai dari ketersediaan sumber daya (*structure*), kualitas pelaksanaan layanan (*process*), hingga hasil klinis dan kepuasan pasien (*outcome*). Integrasi ketiga aspek tersebut akan menghasilkan pelayanan yang berkelanjutan dan bernilai tambah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis karakteristik jasa rumah sakit dalam perspektif pemasaran jasa kesehatan, mengidentifikasi implikasi strategis karakteristik tersebut terhadap perumusan dan implementasi strategi pemasaran, serta menyusun kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara karakteristik jasa, manajemen kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pasien.

Melalui pendekatan tinjauan literatur yang sistematis, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa kesehatan sekaligus menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya dalam konteks manajemen rumah sakit. Secara akademik, penguatan landasan teori dari berbagai perspektif pemasaran jasa dan manajemen mutu akan memperkaya pemahaman tentang dinamika persaingan industri kesehatan, sedangkan secara praktis, hasil kajian ini diharapkan menjadi referensi strategis bagi pengelola rumah sakit dalam merancang sistem pelayanan yang unggul, berorientasi pada pasien, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi metode *literature review* untuk mengkaji berbagai artikel ilmiah yang relevan dari jurnal nasional maupun internasional. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mensintesis temuan empiris dan konseptual dari penelitian sebelumnya sehingga dapat membangun kerangka teori yang komprehensif. Menurut Tranfield (2003) dan Denyer (2004), systematic review adalah pendekatan yang menekankan transparansi, replikabilitas, dan keteraturan dalam seluruh tahap pencarian, seleksi, dan analisis literatur, sehingga hasil kajian lebih dapat diandalkan dan dapat dijadikan dasar pengembangan teori.

Pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci yang relevan, antara lain '*service characteristics', 'health service marketing', 'hospitals', 'service quality',* dan *'patient loyalty'*. Strategi ini sesuai dengan panduan yang diberikan oleh Booth (2012) yang menekankan pentingnya penggunaan kata kunci spesifik untuk memperoleh cakupan literatur yang optimal serta mengurangi bias seleksi. Literatur yang dianalisis berasal dari publikasi dalam rentang waktu 2021 hingga 2026 dan difokuskan pada artikel yang secara eksplisit membahas karakteristik jasa rumah sakit dalam perspektif pemasaran jasa kesehatan, baik dari aspek teoritis maupun empiris.

Artikel yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi teori utama yang digunakan, model konseptual yang dikembangkan, serta konteks penerapannya. Analisis ini mengacu pada pendekatan *thematic synthesis* sebagaimana dijelaskan oleh Thomas (2004), yaitu metode pengelompokan temuan berdasarkan tema-tema utama, seperti karakteristik jasa, kualitas layanan, kepuasan pasien, kepercayaan, dan loyalitas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan antar konsep dan membangun kerangka konseptual yang terintegrasi.

Selain itu, kajian ini mempertimbangkan perspektif multi-disipliner, termasuk pemasaran jasa menurut Grönroos (2000), manajemen kualitas layanan menurut Donabedian (1988), dan perilaku konsumen dalam layanan kesehatan menurut Parasuraman (1988). Integrasi perspektif ini tidak hanya memperkaya analisis literatur, tetapi juga memungkinkan peneliti mengidentifikasi kesenjangan penelitian, tren terkini, serta relevansi praktis bagi manajemen rumah sakit.

Dengan demikian, metode literature review ini diharapkan menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai karakteristik jasa rumah sakit dan implikasinya terhadap strategi pemasaran, sekaligus menjadi dasar teoritis yang kokoh bagi penelitian empiris berikutnya. Pendekatan ini

menekankan pentingnya integrasi antara kualitas layanan, pengalaman pasien, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas sebagai elemen kunci dalam pengembangan strategi manajemen rumah sakit modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan telaah literatur terhadap teori pemasaran jasa dan penelitian empiris dalam lima tahun terakhir, ditemukan bahwa karakteristik jasa rumah sakit memiliki implikasi strategis yang signifikan terhadap pengelolaan pemasaran dan kualitas layanan. Beberapa temuan utama dapat dirangkum sebagai berikut :

1. Intangibility dan Penguatan Bukti Fisik

Sifat tidak berwujud (*intangibility*) pada layanan rumah sakit menyebabkan pasien mengalami keterbatasan dalam mengevaluasi kualitas layanan sebelum konsumsi. Oleh karena itu, rumah sakit cenderung memperkuat elemen *physical evidence* dalam bauran pemasaran jasa (7P), meliputi fasilitas modern, kebersihan lingkungan, akreditasi institusi, teknologi medis terkini, serta penampilan profesional tenaga kesehatan (Susilawati et al., 2024; Prasetyo & Fitriani, 2024). Literatur menunjukkan bahwa persepsi pasien terhadap bukti fisik memiliki korelasi positif dengan tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka, sehingga *physical evidence* berfungsi sebagai indikator kualitas layanan yang dapat diamati (Rindasiwi & Tan, 2024).

2. Inseparability dan Pentingnya Interaksi Layanan

Ketidakpisahan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*) menempatkan interaksi antara tenaga medis dan pasien sebagai faktor penentu kualitas layanan. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa dimensi empati, komunikasi interpersonal, serta responsivitas tenaga kesehatan secara signifikan memengaruhi pengalaman pasien (*patient experience*). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas teknis layanan saja tidak memadai; kualitas fungsional dan relasional turut menentukan persepsi pasien terhadap nilai layanan (Sari & Hidayat, 2025).

3. Variability dan Kebutuhan Standarisasi Proses

Heterogenitas (*variability*) dalam layanan rumah sakit muncul karena perbedaan kompetensi individu, beban kerja, dan kondisi pasien. Literatur menekankan perlunya standarisasi prosedur operasional (*SOP*), sistem akreditasi, serta program pelatihan berkelanjutan untuk menjaga konsistensi mutu. Implementasi manajemen mutu berbasis indikator kinerja terbukti mampu menurunkan variasi layanan dan meningkatkan kepuasan pasien secara sistematis (Wijaya & Nurcahyo, 2026).

4. Perishability dan Manajemen Kapasitas

Sifat tidak dapat disimpan (*perishability*) menuntut rumah sakit untuk mengelola kapasitas layanan secara efektif, termasuk pengaturan jadwal, optimalisasi tempat tidur, dan penerapan sistem reservasi digital. Kajian empiris menunjukkan bahwa manajemen kapasitas yang efisien berkontribusi pada peningkatan efektivitas operasional serta persepsi profesionalisme institusi di mata pasien (Kustomo et al., 2025; Berliana & Ernawaty, 2024).

5. Implikasi terhadap Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Karakteristik jasa secara langsung memengaruhi perancangan bauran pemasaran, terutama elemen *people*, *process*, dan *physical evidence*. Elemen *people* menjadi pusat strategi karena kompetensi dan sikap tenaga medis menentukan kualitas interaksi. Elemen *process* berperan dalam menjamin konsistensi pelayanan, sedangkan *physical evidence* membantu mengurangi ketidakpastian akibat sifat intangible layanan (Ghulam et al., 2025; Hermanto et al., 2025).

Pembahasan

Hasil kajian menegaskan bahwa karakteristik jasa rumah sakit tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam industri kesehatan yang kompetitif, rumah sakit perlu mengadopsi pendekatan pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang menekankan pembangunan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (Kasmiati et al., 2026; Rindasiwi & Tan, 2024).

Sifat layanan yang berisiko tinggi membuat pasien sangat mempertimbangkan aspek kepercayaan dan reputasi institusi. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman pasien menjadi strategi diferensiasi yang krusial. Pengalaman pasien terbentuk dari akumulasi interaksi sepanjang proses pelayanan, mulai dari pendaftaran, konsultasi medis, perawatan, hingga tindak lanjut pasca-layanan.

Selain itu, integrasi antara manajemen kualitas layanan dan strategi pemasaran terbukti menjadi faktor determinan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Rumah sakit yang mampu menyelaraskan standar klinis, efisiensi operasional, dan komunikasi pemasaran secara konsisten cenderung memperoleh tingkat kepuasan dan loyalitas pasien yang lebih tinggi.

Secara konseptual, hubungan antarvariabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Karakteristik Jasa → Bauran Pemasaran Jasa (7P) → Kualitas Layanan → Kepuasan → Kepercayaan → Loyalitas Pasien

Model ini menegaskan bahwa karakteristik jasa merupakan variabel fundamental yang memengaruhi keseluruhan sistem pemasaran dan kinerja layanan rumah sakit (Prasetyo & Fitriani, 2024).

Lebih lanjut, transformasi digital dalam layanan kesehatan memperkuat relevansi pengelolaan karakteristik jasa. Digitalisasi proses pendaftaran, konsultasi daring, dan sistem informasi kesehatan membantu mengurangi variabilitas layanan dan meningkatkan efisiensi kapasitas. Dengan demikian, inovasi teknologi berfungsi sebagai instrumen strategis dalam mengoptimalkan pengelolaan jasa rumah sakit, sekaligus meningkatkan pengalaman dan kepuasan pasien secara holistic (Sari & Hidayat, 2025).

KESIMPULAN

Jurnal ini menunjukkan bahwa karakteristik jasa rumah sakit dan perspektif pemasaran jasa kesehatan, beberapa implikasi dapat ditarik. Karakteristik jasa rumah sakit memiliki pengaruh strategis yang signifikan terhadap perumusan dan implementasi strategi pemasaran serta pengelolaan kualitas layanan. Dimensi *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* memengaruhi desain bauran pemasaran jasa (7P), pengelolaan pengalaman pasien, serta pembentukan kepercayaan dan loyalitas.

Integrasi pengelolaan karakteristik jasa dengan strategi pemasaran relasional terbukti menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan penguatan interaksi antara tenaga medis dan pasien, konsistensi proses pelayanan, serta optimalisasi bukti fisik untuk memperkuat persepsi kualitas layanan.

Selain itu, digitalisasi layanan dan inovasi teknologi berperan strategis dalam menurunkan variabilitas layanan, meningkatkan efisiensi kapasitas, serta memperkaya pengalaman pasien. Transformasi digital memungkinkan rumah sakit menghadirkan layanan yang lebih responsif dan berorientasi pada nilai pelanggan.

Dari perspektif manajerial, kajian ini menegaskan bahwa rumah sakit perlu menitikberatkan pada pengembangan sumber daya manusia, standarisasi proses, dan pengelolaan interaksi pasien secara sistematis sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik jasa menjadi fondasi penting dalam merancang strategi pemasaran adaptif, berorientasi pasien, dan mampu menciptakan nilai serta loyalitas jangka panjang dalam konteks persaingan industri kesehatan yang dinamis.

REFERENCES

Angkajaya, A. T. R. (2025). *The impact of internal marketing on hospital service quality*. Journal of Integrity in Knowledge (JIK).

Berliana, O. S., & Ernawaty. (2024). *Digital marketing strategies in healthcare services: Literature review*. International Journal of Health Science and Technology, 6(2), 89–99.

Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2012). *Systematic approaches to a successful literature review*. London: Sage Publications.

Chitrayuni, W., Habibie, A., Widjaja, Y. R., & Purwadhi, P. (2024). *Strategi pemasaran dan peningkatan jumlah pelayanan untuk meningkatkan profit rumah sakit*. Jurnal Kesehatan Tambusai.

Denyer, D., & Tranfield, D. (2004). *Producing a systematic review*. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The SAGE handbook of organizational research methods* (pp. 671–689). London: Sage.

Donabedian, A. (1988). *The quality of care: How can it be assessed?* Journal of the American Medical Association, 260(12), 1743–1748.

Ghulam, P., Viany, B. P. S., Purwadhi, P., & Widjaja, Y. R. (2025). *Pengaruh strategi bauran pemasaran 7P terhadap pelayanan kesehatan di rumah sakit: Literature review*. J-CEKI, 4(3).

Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

Hermanto, H. A. P. Z., Ullifannuri, et al. (2025). *Pengaruh marketing mix (7P) terhadap loyalitas pasien di rumah sakit: Systematic review*. SIBATIK Journal.

Kasmiati, et al. (2026). *Pendekatan patient-centered marketing dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit*. Menara Ilmu.

Kustomo, Y. H., Sahafi, D., Hartono, B., & Ghutsa, D. A. (2025). *Konsep pasar dan pemasaran layanan kesehatan: Transformasi digital*. Jurnal Kesehatan Tambusai.

Lesnussa, R., & Mulyanti, D. (2023). *Studi literature: Strategi pemasaran rumah sakit untuk meningkatkan pendapatan dan kualitas layanan kesehatan*. Jurnal Kesehatan Amanah.

Mustikasari, L. A., Agushybana, F., & Arso, S. P. (2024). *Analysis of marketing strategy in hospital health institutions: A systematic literature review*. EKOMBIS Review, 12(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.

Prasetyo, B., & Fitriani, L. (2024). *Integration of marketing mix 7P and service quality to improve hospital patient retention*. International Journal of Healthcare Marketing, 9(2), 77–92.

Rahardjo, F., & Puspitasari, N. (2025). *Patient experience management in hospitals: A service marketing perspective*. Journal of Health Services Research, 8(1), 45–59.

Rindasiwi, D. T., & Tan, P. H. (2024). *The influence of hospital brand image, health service quality and patient satisfaction on loyalty*. IJSOC, 6(4).

Sari, D. P., & Hidayat, A. (2025). *Relationship marketing and loyalty in healthcare institutions: Evidence from Indonesian hospitals*. Asian Journal of Marketing in Healthcare, 4(3), 65–82.

Susilawati, S., Wulandari, S., Yan, A., & H. P., Y. A. (2024). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien melalui kualitas pelayanan di RS Citra Arafiq*. Jurnal Kesehatan, 13(1).

Thomas, J., & Harden, A. (2004). *Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews*. BMC Medical Research Methodology, 4, 1–10.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). *Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review*. British Journal of Management, 14(3), 207–222.

Wijaya, T., & Nurcahyo, R. (2026). *Service quality and patient satisfaction in digitalized hospital serviæs: Systematic review*. Indonesian Journal of Health Management, 7(2), 101–118.