MERAWAT KEPERCAYAAN PASIEN

Strategi Membangun Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit



Aris Ariyanto

MERAWAT KEPERCAYAAN PASIEN

Strategi Membangun Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit

Aris Ariyanto

Penerbit widina

MERAWAT KEPERCAYAAN PASIEN
Strategi Membangun Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit

Penulis:
Aris Ariyanto

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Prof. Dr. H. Jaja Suteja, S.E., M.Si
Dr. H. Undang Juju, S.E., M.P.

ISBN:
978-634-317-463-9

Cetakan Pertama:
Oktober, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul **"**Merawat Kepercayaan Pasien: Strategi Membangun Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit**"** ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir dari sebuah pemahaman sederhana bahwa rumah sakit bukan hanya tempat untuk mendapatkan pengobatan, tetapi juga ruang tempat manusia menaruh harapan, mencari rasa aman, dan mempercayakan kesehatan dirinya maupun orang-orang yang dicintainya.

Kepercayaan pasien tidak lahir dalam satu waktu. Ia tumbuh dari pengalaman demi pengalaman yang dirasakan ketika seseorang berhadapan dengan rumah sakit. Cara petugas menyambut pasien, kejelasan informasi yang diberikan, kecepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, perhatian terhadap kebutuhan pasien, hingga kemampuan rumah sakit memberikan pelayanan secara konsisten, semuanya ikut membentuk kesan dan keyakinan pasien. Karena itu, kepercayaan bukan sekadar sesuatu yang harus diperoleh, melainkan sesuatu yang perlu dirawat secara terus-menerus.

Di sinilah kepuasan pasien memiliki peranan penting. Kepuasan bukan hanya tentang apakah kebutuhan medis pasien telah terpenuhi, tetapi juga tentang apakah pengalaman mereka selama menerima pelayanan sesuai dengan harapan. Ketika pasien merasa didengar, dihargai, dilayani dengan baik, dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan, muncul rasa percaya yang lebih kuat terhadap rumah sakit. Dengan demikian, kepuasan dapat menjadi jembatan yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepercayaan pasien.

Harapannya, buku ini dapat memberikan wawasan bagi pengelola rumah sakit, tenaga kesehatan, tenaga administrasi, mahasiswa, akademisi, maupun siapa saja yang memiliki perhatian terhadap perkembangan pelayanan kesehatan. Lebih dari itu, buku ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bahwa keberhasilan sebuah rumah sakit tidak hanya dapat dilihat dari kelengkapan fasilitas atau kecanggihan teknologi yang dimiliki, tetapi juga dari seberapa kuat kepercayaan yang tumbuh di hati pasien.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan pada masa mendatang. Semoga buku ini memberikan manfaat dan dapat menjadi bagian kecil dari upaya menghadirkan pelayanan rumah sakit yang semakin berkualitas, berorientasi pada kebutuhan pasien, dan mampu menumbuhkan kepercayaan yang berkelanjutan.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
BAB 1 TANGGUNG JAWAB NEGARA ATAS KESEHATAN RAKYATNYA **1**
BAB 2 MANAJEMEN ORGANISASI, STRATEGI PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN **21**
A. Teori Organisasi 21
B. Teori Manajemen 26
C. Manajemen Pemasaran 32
D. Strategi Pemasaran. 37
E. Jasa 44
F. Bauran Pemasaran Jasa. 49
G. Kualitas Pelayanan. 69
H. Kepuasan Pelanggan. 76
I. Kepercayaan Pelanggan 84
BAB 3 DARI PEMASARAN KE KEPERCAYAAN PELANGGAN **93**
A. Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan: Awal Dari Kepuasan 93
B. Ketika Strategi Pemasaran Memuaskan Pelanggan. 94
C. Pelayanan Berkualitas, Pelanggan Bahagia. 95
D. Membangun Kepercayaan Lewat Pemasaran dan Pelayanan. 97
E. Bauran Pemasaran Sebagai Fondasi Kepercayaan. 98
F. Pelayanan Yang Membuat Pelanggan Percaya. 100
G. Kepuasan: Jembatan Menuju Kepercayaan. 102
H. Dari Strategi Pemasaran Menuju Kepercayaan. 103
I. Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Yang Saling Menguatkan. 104
BAB 4 STUDI KASUS **107**
A. Gambaran Umum Rumah Sakit 107
B. BPJS Kesehatan Wilayah Setempat. 113
C. Fakta Dibalik Data 119
D. Gambaran Persepsi dan Karakteristik Pengguna Layanan. 135
E. Memahami Hubungan Antara Pemasaran, Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan. 150
EPILOG **173**
DAFTAR PUSTAKA **183**

TENTANG PENULIS.....197

BAB 1

TANGGUNG JAWAB NEGARA ATAS KESEHATAN RAKYATNYA

Negara kesatuan Republik Indonesia merupakan negara yang menggunakan sistem demokrasi dengan tujuan memakmurkan dan mensejahterakan rakyatnya. Pemerintah beserta badan legislatif yang bertugas sebagai pengemban amanah rakyat melalui pemilihan umum mempunyai tanggung jawab penuh atas kemakmuran dan kesejahteraan rakyatnya. Untuk mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan tersebut pemerintah menetapkan berbagai macam kebijakan melalui berbagai program. Jika pemerintah tidak ingin terjadi pereselisihan, kegelisahan sosial dan ketidakstabilan politik, maka pemerintah dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dasar rakyatnya.

Salah satu upaya yang dilakukan agar dapat mencapai derajat kesehatan masyarakat setinggi-tingginya, adalah pemerintah dengan terus membuat kebijakan-kebijakan terkait kesehatan agar masyarakat hidup sejahtera. Salah satu indikator dalam tingkat kesejahteraan seseorang pada khususnya, dan taraf hidup masyarakat pada umumnya adalah terjaminnya kesehatan. Kesehatan merupakan keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan agar setiap orang dapat hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Maka dari itu, pembangunan kesehatan diarahkan untuk mempertinggi tingkat kesehatan seluruh rakyat Indonesia.

Kesehatan merupakan hak masyarakat. Hak masyarakat tersebut harus dikelola oleh pemerintah sesuai dengan ketentuan Pasal 28 H ayat 1 UUD 1945 yaitu, “Setiap orang berhak menikmati jasmani dan rohani. kesehatan, tempat tinggal, dan kehidupan yang baik dan sehat. Lingkungan dan hak atas pelayanan kesehatan" dan Pasal 34 ayat 3," Negara bertanggung jawab untuk menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan yang memadai dan fasilitas pelayanan umum”. Upaya pemerintah Indonesia untuk menangani masalah kesehatan masyarakat adalah menerapkan jaminan perlindungan

BAB 2

MANAJEMEN ORGANISASI, STRATEGI PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

A. TEORI ORGANISASI

Kata organisasi berasal dari bahasa Yunani yakni *organon* yang artinya "alat". Secara konseptual terdapat dua pengertian yang berbeda untuk istilah organisasi, yakni sebagai kata benda dan kata kerja. Pengertian organisasi sebagai kata benda adalah wadah sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Sedangkan organisasi (pengorganisasian) sebagai kata kerja, yakni suatu proses dan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara sistematis sebagai bagian dari upaya membangun dan mengembangkan organisasi atau sebagai salah satu fondasi manajemen. Organisasi adalah satu kesatuan yang terdiri atas bagian-bagian yang terdiri dari orang dan unsur-unsur di dalamnya yang mempunyai tujuan tertentu. Organisasi juga berarti kelompok kerja sama antara orang-orang yang diadakan untuk mencapai tujuan bersama.

Robbins & Judge (2018:2) berpendapat “Organisasi adalah suatu unit sosial yang dikordinasi secara sadar terdiri atas dua atau lebih orang-orang yang berfungsi dalam suatu basis yang kontinu untuk mencapai suatu tujuan bersama atau serangkaian bersama”. Organisasi mempunyai peran yang kuat terhadap perilaku para karyawannya. Organisasi bukan sekedar alat untuk menyediakan barangbarang dan jasa, tetapi organisasi juga menciptakan lingkungan dimana sebagian terbesar seseorang menghabiskan kehidupannya. Menurut Robbins & Judge (2018:231) Struktur organisasi adalah untuk menunjukkan bagaimana tugas pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. (*how job tasks are formally dividend, grouped, and coordinated*).

Jones & George (2021:4)**,** mendefinisikan organisasi *"An organization is a group of people who work together and coordinate their actions to achieve a wide variety of goals or desired future outcomes."* Yang bisa

BAB 3

DARI PEMASARAN KE KEPERCAYAAN PELANGGAN

A. BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN: AWAL DARI KEPUASAN.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas pelayanan merupakan dua elemen krusial dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bauran pemasara membantu perusahaan dalam merancang dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Elemen bauran pemasaran berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang berbeda-beda. Kualitas pelayanan mencakup bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan bagaimana mereka memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup kecepatan, kehandalan, keramahan, dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya berkontribusi pada kepuasan sesaat, tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kedua elemen ini, ketika dikelola dengan baik, akan saling mendukung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) didukung oleh pelayanan yang unggul, akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, jika salah satu elemen diabaikan, hal tersebut dapat merusak kepuasan pelanggan secara keseluruhan, meskipun elemen lainnya dikelola dengan baik. Secara keseluruhan, kombinasi antara bauran pemasaran yang efektif dan kualitas pelayanan yang tinggi merupakan strategi kunci dalam mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan bukan hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga menjadi indikator penting dalam menjaga kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

BAB 4

STUDI KASUS

A. GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT

Rumah sakit bukan sekadar tempat untuk mendapatkan pengobatan. Di dalamnya berlangsung sebuah pengalaman pelayanan yang melibatkan kebutuhan, harapan, emosi, dan kepercayaan pasien. Ketika seseorang datang ke rumah sakit, ia tidak hanya berharap memperoleh tindakan medis yang tepat, tetapi juga menginginkan proses pelayanan yang mudah, cepat, ramah, nyaman, dan meyakinkan. Karena itu, kualitas pelayanan dan cara rumah sakit menawarkan serta mengelola layanannya menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman pasien. Dalam konteks Rumah Sakit Wilayah Tangerang Raya, dinamika tersebut menjadi semakin menarik karena rumah sakit berada dalam lingkungan pelayanan kesehatan yang terus berkembang dan dihadapkan pada tuntutan masyarakat yang semakin kritis terhadap mutu layanan.

Pada kondisi seperti ini, bauran pemasaran tidak dapat dipahami sebatas kegiatan promosi untuk menarik pasien. Bauran pemasaran mencakup berbagai unsur yang membentuk keseluruhan pengalaman pasien, mulai dari jenis dan mutu layanan, biaya, kemudahan akses, komunikasi, sumber daya manusia, proses pelayanan, hingga bukti fisik yang dapat dirasakan secara langsung. Semua unsur tersebut berinteraksi dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Ketika pelayanan mampu memenuhi harapan pasien, muncul kepuasan; ketika pengalaman positif tersebut berlangsung secara konsisten, tumbuh pula kepercayaan. Dengan demikian, kepuasan dan kepercayaan bukanlah dua hal yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari perjalanan hubungan antara rumah sakit dan pasien.

Studi kasus Rumah Sakit Wilayah Tangerang Raya dalam bab ini menjadi ruang untuk melihat perjalanan tersebut secara lebih dekat. Bagaimana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan membentuk kepuasan pasien? Bagaimana kepuasan kemudian berkembang menjadi kepercayaan? Dan

EPILOG

KETIKA PELAYANAN MELAHIRKAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
Sebuah Pelajaran dari Rumah Sakit Wilayah Tangerang Raya

Rumah sakit adalah tempat ketika harapan manusia bertemu dengan pelayanan. Di sana, seseorang datang bukan sekadar untuk mendapatkan obat, menjalani pemeriksaan, atau memperoleh tindakan medis. Pasien datang dengan harapan untuk mendapatkan pertolongan, rasa aman, perhatian, dan kepastian bahwa dirinya berada di tempat yang tepat. Bagi pasien BPJS Kesehatan, harapan tersebut menjadi semakin penting karena pelayanan kesehatan merupakan bagian dari kebutuhan dasar yang harus dapat dijangkau dan dirasakan manfaatnya.

Pembahasan mengenai rumah sakit di Wilayah Tangerang Raya yang melayani pasien BPJS Kesehatan memperlihatkan satu pelajaran penting: kepuasan dan kepercayaan pasien tidak lahir dari satu hal saja. Keduanya tumbuh dari rangkaian pengalaman yang saling berkaitan, mulai dari bagaimana rumah sakit menawarkan layanan, bagaimana pasien diterima, bagaimana proses pelayanan berlangsung, hingga bagaimana rumah sakit menunjukkan kemampuan dan kesungguhannya dalam merawat pasien.

Pada akhirnya, rumah sakit yang baik bukan hanya rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan medis, tetapi juga rumah sakit yang mampu membuat pasien merasa dihargai, dilayani dengan baik, dan percaya bahwa kebutuhan mereka menjadi bagian penting dari setiap keputusan pelayanan.

1. Pelayanan yang Baik Masih Harus Terus Ditingkatkan

Gambaran yang diperoleh dari pengalaman pasien menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan rumah sakit berada dalam kategori baik. Masing-masing memperoleh nilai rata-rata 4,10. Angka ini menunjukkan bahwa pasien secara umum memiliki pandangan positif terhadap berbagai aspek pelayanan yang mereka terima.

Dalam bauran pemasaran, beberapa kekuatan terlihat pada lokasi rumah sakit, kompetensi tenaga medis, profesionalisme, dan fasilitas fisik. Hal-hal tersebut menjadi bagian penting dari pengalaman pasien. Lokasi yang mudah dijangkau membantu pasien memperoleh layanan. Tenaga medis yang kompeten menumbuhkan rasa aman. Profesionalisme memberikan keyakinan bahwa pelayanan dilakukan dengan sungguh-sungguh. Sementara itu, fasilitas fisik membantu menciptakan kenyamanan selama pasien berada di rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.

Aditya, S., Arief, D., & Idqan, F. (2018). The effect of the marketing mix on customer satisfaction in building customer loyalty: a case study of pt Pupuk Sriwidjaja. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *80*(8), 283-291.

Agus Riyadi, Sarah Rangkuti (2016), *The Influence of Marketing Mix and Customer Purchasing Decision Process on Customer Satisfaction, Proceedings of the Asia Tourism Forum 2016 - the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia 0518-0524*

Agusman, R., Irnad, I., & Suryanti, M. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, *21*(1), 2-2.

Ali, B. J., Anwer, R. N. A. D., & Anwar, G. (2021). Private hospitals' service quality dimensions: The impact of service quality dimensions on patients' satisfaction. *International Journal of Medical, Pharmacy and Drug Research*, *5*(3), 7-19.

Amang, B., Putra, P., Modding, B., & Hasan, S. (2023). The Influence of Marketing Mix, Service Quality, and Company Image on Customer Satisfaction and Loyalty in Private Banks in Parepare City. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, *6*(1), 493-506.

Analisia, Pandora. (2020). Pengaruh bauran pemasaran jasa (product, place, price, promotion, people, process, physical evidence) terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di kandang ayam bandung. Journal of Accounting and Business Studies/Jurnal of Accounting and Business Studies, 5(1) doi: 10.61769/jabs.v5i1.475

Anang, Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strateg). Surabaya: Qiara Media.

Andi Nuryadin, Mahfud nur najamuddin, Sabri Hasan, Mapparenta (2021) *The Effect of Marketing Mix, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Great Indonesian Milagros International Journal of Research and Review Vol.8; Issue: 2 p.127-141*

Ardani, N. N. (2021). Effect of marketing mix and service quality on customer satisfaction and loyalty (A study on PT. Mutiara Cemerlang Utama Bali). *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, *4*(2), 77-84.

Arief Rakhman Kurniawan 2014 Total Marketing, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm. 18

Asep Nurdin, dkk (2024), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pasien (Pasien BPJS di Klinik Edelweiss Pratama Bandung), Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial, Vol. 2 No. 2, https://dinastires.org/JKIS/article/view/995

Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, *10*(5), 1662-1678.

Bahri, M. Y., & Patimah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pasien di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Arifin Nu'mang. *Journal of Muslim Community Health*, *4*(4), 180-191.

Bisimwa, A., Nuwagaba, D., & Musigire, S. (2019). Perceived service quality, trust, customer satisfaction and customer loyalty in the banking sector of Bukavu (East of DR Congo). *Journal of Business and Management Sciences*, *7*(3), 100-111.

Bisimwa, A., Nuwagaba, D., & Musigire, S. (2019). Perceived service quality, trust, customer satisfaction and customer loyalty in the banking sector of Bukavu (East of DR Congo). *Journal of Business and Management Sciences*, *7*(3), 100-111.

Budiman, C., & Achmadi, H. (2023). The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction and Their Impact on Patient Loyalty in Hospital Inpatients. Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia, 11(1), 1-9.

C. Alfiyanto, F. Indriani, and M. S. Perdhana, (2021) "The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty on Go-Car Transportation Online in Semarang City," Diponegoro Journal of Economics, vol. 9, no. 1, pp. 43-58. https://doi.org/10.14710/djoe.31489

Chana, Pattanapong, ett (2021) ffect of the Service Marketing Mix (7Ps) on Patient Satisfaction for Clinic Services in Thailand (October 17, 2021). International Journal of Business, Marketing and Communication,1(2),No.13,1-12,https://ssrn.com/abstract=3944080

Chen, X., Zhang, R., & Xu, X. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42–49. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014

Choi, U. K. (2020). The effects of perceived medical service quality on patient satisfaction, hospital's reputation and loyalty. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, *25*(1), 177-185.

Dahlan, K. S. S. (2023). The Influence of Price, Location and Promotion On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, *3*(10), 2681-2691.

Dahmiri, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran, Pemasaran Internal Dan Orientasi Konsumen Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *11*(01), 225–233. https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17269

David, Fred R (2012), Strategic Management Manajemen Strategis Konsep, Jakarta: Salemba Empat

David,Fred R. (2013), Strategic Management, Edisi Ke-14, Global Edition, United States : Person Education

Dewi, N. F., Setiawati, R., Santoso, R. K., & Rahma, N. (2022, December). Marketing Mix and Customer Loyalty in Hermina Galaxy Hospital. In *Proceedings* (Vol. 83, No. 1, p. 42). MDPI.

Diana, N., & Setiadi, Y. W. (2021). Effect of Marketing mix on BNI Syari'ah Bengkulu Customer Loyalty. *Journal of Indonesian Management*, *1*(3), 368-376.

Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan) (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

Edyansyah, T., Albra, W., Azhar, A., Farid, F., & Irma, S. (2019). the Effect of Marketing Mix Toward Satisfaction and Loyalty of Patient in the Public Hospital of Dr. Fauziah Bireuen of Aceh Province of the Indonesia. *DLSU Business&Economics Rev. Vol*, *28*(3), 1-7.

Ellitan, L. (2023). The impact of marketing mix on customer loyalty with customer satisfaction as mediating variable. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *19*(2), 162-177.

Evitaria, N. P., Adinegara, G. N. J., & Susanto, P. C. (2022) The Effect of Marketing Mix (7P) on Consumer Satisfaction and Loyalty at Hotel Aloft Bali Seminyak.Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA) Vol. 1, No.2

Fadli Adnin Nasution, Amrin Fauzi, and Nazaruddin Matondang, (2018), "Building Costumer Loyalty Through Marketing Mix Strategy with Satisfactory as Intervening Variable" in The 2018 International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences, pages 187–196. DOI 10.18502/kssv3i10.3372

Fadriansyah, M. S., Hans, J. Z. A., & Ayuningtyas, E. A. (2022). Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, *24*(1), 65-74.

Fatimah, N. E., Affandi, A., & Djulius, H. (2025). Strengthening Service Quality–Based Work Culture to Improve Patient Satisfaction: A Case Study at Sayang Regional General Hospital, Cianjur Regency. *Jurnal Kesehatan Komunitas Indonesia*, *5*(3), 359–372. https://doi.org/10.58545/jkki.v5i3.608

Febrianto, F., & Arini, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, *3*(1), 18-25.

Febrina, D. M. A., Pusparani, K. V., Kusyanto, F. A., Mubarok, R., & Redjeki, F. (2025). Pengaruh e-marketing mix dan mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. *JOURNAL OF Qualitative Health Research & Case Studies Reports*, *5*(4), 530–541. https://doi.org/10.56922/quilt.v5i4.1215

Fitrisna, F., Agus Mulyana, & Feby Febrian. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan (Survei Pasien Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Oto Iskandar Dinata Kabupaten Bandung). *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, *1*(4), 18–27.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan Dedek. MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3 (2), 273–282.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Imlikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, *1*(01).

Hapsa, H. (2019). The Relationship of Marketing Mix with Patient Loyalty At Inpatient Unit Of Undata General Hospital. *Preventif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, *10*(1), 13-23.

Haryadi, C. (2023). The influence of image and service quality on patient satisfaction that has an impact on patient loyalty. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, *2*(8), 792-807.

Hawari, M. S. (2024). The effect of marketing mix and service quality on customer satisfaction in increasing customer loyalty at New Panjang Jiwo Resort. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, *3*(11).

Hayati, Y. S., Sandra, C., & Herawati, Y. T. (2018). Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, *14*(1), 45-56.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.

Herawati, N., & Qomariyah, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta). *BHIRAWA*, *4*(1), 1-15.

Humam, H., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4 (4), 1929–1939.

Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N., & Mushofa, A. (2020). Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(3), 996-1001.

Indraswati, D., Haeruddin, H., & Asrina, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum Di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022. *Journal of Muslim Community Health*, *4*(3), 211-221.

Iwan Sumarta, R., Sudirman, I., Suteja, J., Djulius, H., & Sofyan, M. (2025). Enhancing Hospital Service Quality Through Strategic and Operational Excellence Focused on Patient Satisfaction: The Case of Indonesia. *Journal of Public Health and Pharmacy*, *5*(2), 297-307. https://doi.org/10.56338/jphp.v5i2.7000

Jasin, M., & Firmansyah, A. J. U. S. C. M. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(1), 383-390.

Jeharus, M. O., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Trust and Marketing Mix on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty Skincare Skintific in Yogyakarta. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(7).

Juju, U., Rahayu, I., Arisman, A., Suteja, J., & Syifa, R. H. A. (2025). Dynamic in HIJAB Market: Implementation of Innovation, Product Quality and Customer Satisfaction with Consumer's Trust as Moderation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *12*(1), 130-145.

Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, *1*(4), 52-64.

Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya, 2(7), 2660–2669.

Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2008). *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 129/Menkes/SK/II/2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit*. Kementerian Kesehatan RI.

Kholifah, M. N., Wiyadi, W., Saputro, E. P., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 Dimediasi Kepercayaan Pelanggan. *Borobudur Management Review*, *3*(1), 62-88.

Kim, K. P., Kim, Y. O., Lee, M. K., & Myoung-Kil, Y. (2014). The effects of co-brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust and loyality for medium and small traders and manufactures.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Alih Bahasa Bob Sabran. Jurnal Manajemen Dan Enterpreneurship, 6(3)

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2021. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. https://doi.org/10.1509/jm.15.0414

Kurniasih, A. M., Girsang, E., Nasution, S. L. R., & Khu, A. (2020). Analysis of the Influence of Marketing Mix Strategy on Patient Satisfaction in Bhayangkara Hospital TK II Medan 2020.

Kurniawan, R., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit swasta. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Kesehatan*, 19(2), 85–94.

Lestavi, K. S., Widyarin, M., & Heryani, Y. S. S. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap JKN Di RS Gunung Maria Tomohon. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(3), 8023–8047. https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.20192

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, Rambat. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat

M. Anang Firmansyah, Pelaku Konsumen. (Yohyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 149-150

Mabini Jr., S. P., Narsico, L. O., & Narsico, P. G. (2024). Service Quality, Patient Satisfaction, and Improvement Indicators. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, *5*(4), 1331-1345. https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.04.18

Manik, A. R., & Rofiaty, R. (2022). THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARD CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *1*(2), 219-225.

Manullang, M. 2019. Dasar-dasar Manajemen. Yogyakarta: Bulaksumur

Margo, M., Alwi, M. K., & Kurnaisih, E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar: Effect of Mix Marketing and Service Quality on Loyalty of Inpatients at RSI Faisal Makassar. *Journal of Muslim Community Health*, *3*(2), 25-34.

Maria V. Tielung, and Victoria N. Untu. (2021). Marketing Mix Effect On Customer Satisfaction On The Tourism In Tomohon City. International Journal of Research - GRANTHAALAYAH, 9(1), 25-36.

Marlina, D., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019, April). Effect of marketing mix on customer satisfaction and loyalty PT. TIKI Padang Branch. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 432-440). Atlantis Press.

Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, *5*(2), 157-166.

Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *3*(2), 274-290.

Miranda, R. and Nurdasila (2020) „Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 5(2), pp. 310–321

Mohammad, Alafeef. (2020). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 10(3):239-255. doi: 10.6007/IJARAFMS/V10-I3/7862

Mohammed, Z. M., Haji, S. L., & Qadar, A. N. (2022). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on The Relationship Between Service Marketing Mix, Service Orientation, and The Service Quality and Customer Loyalty: A Case Study of The Customers of Mobile Phone Provider in Erbil/ Kurdistan. *Polytechnic Journal of Humanities and Social Sciences*, *3*(2), 155–163.

Nirawati, I., & Hasoloan, J. (2024). The Effect of Marketing Mix '7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) on Customer Loyalty of Nasi Jamblang Bu Nur Cirebon. *Greenation International Journal of Economics and Accounting (GIJEA)*, *2*(1), 30-36.

Nur Al Islamiyah, M., & Wuisan, D. S. S. . (2024). Analyzing the Impact of Marketing Mix and Hospital Brand Image on Patient Satisfaction and Loyalty: A Study at XYZ Maternity Hospital. Eduvest - Journal of Universal Studies, 4(10), 8662–8681. https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i10.1581,

Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, *16*(2), 109-120.

Nurdin, S., & Putra, N. (2019). Membangun kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dalam menggunakan kartu pascabayar halo. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *2*(1), 108-114.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.

Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, *9*(6), 865-876.

Ozumba, I. O., & Okon, E. (2023). The Influence of Marketing Mix Strategy on Bread Customer Satisfaction in Nigerian Market. *Journal of Economics Business Industry*, *1*(2), 47-55.

People, P. E. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol*, *1*(1), 31-40.

Permatasari, C., Sari, R. E., Mecarisce, A. A., Solida, A., & Wardiah, R. (2022). Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi Tahun 2022. *Malahayati Nursing Journal*, *4*(2655-4712), 2925-2936.

Radu, F., Radu, V., Turkeș, M. C., Ivan, O. R., & Tăbîrcă, A. I. (2022). A research of service quality perceptions and patient satisfaction: Case study of public hospitals in Romania. *The International journal of health planning and management*, *37*(2), 1018-1048.

Radu, F., Radu, V., Turkeș, M. C., Ivan, O. R., & Tăbîrcă, A. I. (2022). *A research of service quality perceptions and patient satisfaction: Case study of public hospitals in Romania*. The International journal of health planning and management, 37(2), 1018-1048. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hpm.3375

Rahmatia S, Basri M, Ismail I, Adi S, Nasrullah N, Ahmad A. Service quality in hospital inpatient care: SERVQUAL model approach. Health SA. 2025 Sep 30;30:3055. doi: 10.4102/hsag.v30i0.3055. PMID: 41069560;PMCID:PMC12505488. https://hsag.co.za/index.php/hsag/article/view/3055

Ramadhan, M. Afif Fathi, Siti Saroh, dan Masyhuri Machfudz. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang." JIMMU 4, no. 2 (2019)

Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(1), 199-206.

Rangkuti, Freddy. 2018. Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Jilid I. Jakarta: Salemba Empat

Ratnawati, E., Mubarokah, M., & Wijayati, P. D. (2024). Marketing Mix Effect Towards Consumer Satisfaction and Its Impact On Loyalty. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *17*(1), 41-54.

Razak, Mashur (2022) *Examining Linkage of Service Marketing Mix on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Hotel and Tourism Study.* International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS), 5 (5). pp. 162-18

Rhegy, Pratidina, Iskandar., Hartoyo, Hartoyo., Lilik, Noor, Yulianti. (2023). The Effect of Service Quality and Marketing Mix On Customer Satisfaction and Trust in Building Loyalty: B2B Customers of PT. Farmsco Feed Indonesia. Jurnal Manajemen & Agribisnis, doi: 10.17358/jma.20.2.236

Robbins, Stephen, P. dan Timothy, A. Judge, (2018). Perilaku Organisasi, Edisi Kedua belas, Salemba Empat, Jakarta

Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing mix-7Ps: The effect on customer satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, *7*(1), 72-86.

Sari, A. F., Zelfino, E., Mustikawati, I. S., & Veronika, E. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Dan Physical Evidence) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman (JKMM)*, *5*(1), 32-40.

Sari, I. P., Anindita, R., & Setyowati, P. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, *29*(2), 57-64.

Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi, S. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk. *JURNAL MANAJEMEN DAN Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, *6*(2), 115-124.

Simangunsong, B., Sitompul, D., & Sadalia, I. (2018). The Effect of Marketing Mix on Loyalty Through Customer Satisfaction in PT. Merck Tbk Cabang Medan. *KnE Social Sciences*.

Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, *12*(3), 639.\

Sopyan, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah Bekasi. SECAD, 1(1). https://e-journallppmunsa.ac.id/index.php/samalewa/article/view/1189

Sreenivas, T., Srinivasarao, B., & Rao, U. S. (2024). An analysis on marketing mix in hospitals. *Ep Journal of Business Strategy*, 57.

Sucihati, R. N., & Hidayati, L. (2023). Efek Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Pegadaian Unit Plampang. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, *3*(1), 101-112

Sucihati, R. N., & Hidayati, L. (2023). Efek Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Pegadaian Unit Plampang. Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen, 3(1), 101-112. https://e-journallppmunsa.ac.id/index.php/samalewa/article/view/1189

Sukma, C. G., Hadi. A, & Hartini, T. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Al-Buhuts*, *19*(1), 162–177.

Sunarsi, D. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 45–55.

Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *21*(1), 7-13.

Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). The effect of service quality and customer trust on customer satisfaction and customer loyalty pt surya rafi bersaudaRA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(03).

Surjono, W., Jusuf, E. ., & Suryana, P. . (2024). The Effect of Marketing Strategy Implementation and Customer Behavior on Satisfaction and Trust and Its Implication on Loyalty in Non Recipient Health Insurance Participants. *Husnayain Business Review*, *4*(1), 43–61. https://doi.org/10.54099/hbr.v4i1.922

Susilawati, Wulandari, S., Yan, A., & P, Y. A. H. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Melalui Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Citra Arafiq. *Jurnal Kesehatan*, *13*(1), 101–115. https://doi.org/10.46815/jk.v13i1.199

Swain S, Singh RK (2021), "Measuring the impact of perceived service quality on insured and uninsured patients' satisfaction". *Measuring Business Excellence*, Vol. 25 No. 3 pp. 346–367, doi: https://doi.org/10.1108/MBE-06-2020-0095

Swasta DH, Basu. 2018. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Tabitha, W., Waithaka., Moses, Lukhanyu, Wamalwa. (2020). Marketing Mix Strategy and Customer Satisfaction: A Case Of Mini Supermarkets In Nairobi County. International journal of scientific and research publications, 10(3):99105-. doi: 10.29322/IJSRP.10.03.2020.P99105

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2015. Pemasaran Jasa, Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2019. Service Management Edisi 3, Andi Ofset. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy (2022). Manajamen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi

Tunastini, G. V., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *5*(1), 1-9.

Wadud, M. (2017). Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps: People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *8*(1), 21-29.

Wardatul Aspiyah, dkk (2023) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Genteng Kabupaten Banyuwangi, Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol 13, No 2, https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/23131

Wibowo, A. H., Alwie, A. F., & Putro, T. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Rumah Kos Di Panam Pekanbaru Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pekanbaru. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, *5*(1), 2.

Wijaya, S., & Adriansyah, A. A. (2020). *Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Jemursari*. Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo.

Wulandari, R. S. D., Khatibi, A., Azam, S. F., Tham, J., & Widiyaningsih, C. (2023). Effect of Marketing Mix on Outpatient Loyalty at Hajj Hospital, Jakarta, Indonesia. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, *50*(10).

Yunia Rahmawati, A., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, Dan People) Terhadap Kepuasan Pasien: Studi Kasus Pada Rumah Sakit Islam Sakinah Mojokerto. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, *1*(3), 149-158.

Zahara, R. (2024). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction and Its Implications for Visitor Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, *5*(4), 543-557.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zulhit, R. A., Yasri, Y., & Abror, A. (2019, April). Influence of marketing mix to customer loyalty in Sari Anggrek Store. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 295-303). Atlantis Press.

https://banten.bps.go.id

https://bpjspusat.id/profil

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/24/ada-27659-fasilitas-jkn-bpjs-kesehatan-hingga-awal-2023-terbanyak-puskesmas

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/24/jumlah-peserta-jkn-bpjs-kesehatan-hampir-tembus-250-juta-orang-per-januari-2023

https://faskes.bpjs-kesehatan.go.id/aplicares/#/app/pnama/bylocation

https://jurnal.stikes-yrsds.ac.id/index.php/JMK/article/view/279

https://www.jawapos.com/nasional/01442178/peserta-jaminan-kesehatan-nasional-baru-90-persen-masyarakat-indonesia

TENTANG PENULIS



Aris Ariyanto merupakan akademisi dan praktisi yang memiliki pengalaman profesional di bidang manajemen, pemasaran, komunikasi bisnis, serta pemasaran digital. Ia menempuh pendidikan Sarjana Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Pamulang dan menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di universitas yang sama. Pada tahun 2026, ia menyelesaikan pendidikan doktoral bidang Manajemen Pemasaran di Universitas Pasundan.

Sejak tahun 2019, Aris Ariyanto berkiprah sebagai dosen tetap di Universitas Pamulang. Selain menjalankan tugas di bidang pendidikan dan pengajaran, ia terlibat dalam kegiatan penelitian, publikasi ilmiah, serta pengabdian kepada masyarakat. Ia juga berkontribusi dalam kegiatan akademik melalui perannya sebagai reviewer internal di Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang serta asesor di Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Universitas Pamulang.

Sebelum berkarier di dunia akademik, Aris Ariyanto memiliki pengalaman profesional di sektor industri dan bisnis, khususnya bidang manufaktur, penyiaran radio, industri fesyen, ritel, dan pemasaran. Pengalaman tersebut membentuk perspektif praktis yang mendukung aktivitas akademiknya, terutama dalam menghubungkan konsep manajemen dengan dinamika dunia usaha dan perkembangan teknologi digital.

Dalam pengembangan kompetensi profesional, ia telah mengikuti berbagai sertifikasi di bidang pelatihan dan motivasi, public speaking, penulisan, manajemen sumber daya manusia, metodologi pelatihan, asesmen kompetensi, dan digital marketing. Kombinasi latar belakang pendidikan, pengalaman industri, serta aktivitas akademik tersebut menjadi landasan dalam pengembangan karya ilmiah dan penulisan buku.

Aris Ariyanto telah menghasilkan berbagai buku yang membahas manajemen pemasaran, komunikasi bisnis, manajemen sumber daya manusia, sistem informasi manajemen, ekonomi digital, kewirausahaan, dan pemasaran digital. Sejumlah karya ilmiahnya juga dipublikasikan dalam

jurnal nasional dan internasional, dengan topik yang mencakup strategi pemasaran, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, transformasi digital, serta pengembangan kewirausahaan masyarakat.

Melalui kegiatan pendidikan, penelitian, penulisan, dan pengabdian kepada masyarakat, Aris Ariyanto berkomitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen yang relevan dengan kebutuhan dunia akademik dan praktik bisnis. Karya-karyanya diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi bisnis, serta masyarakat yang ingin memperdalam pemahaman mengenai manajemen dan pemasaran di era digital.



MERAWAT KEPERCAYAAN PASIEN

Strategi Membangun Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit

Kualitas pelayanan menjadi bagian yang tidak kalah penting. Pasien ingin mendapatkan pelayanan yang dapat diandalkan, cepat merespons kebutuhan, memberikan rasa aman, serta menunjukkan perhatian dan kepedulian. Kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya bukan hanya menghasilkan kepuasan sesaat, tetapi dapat membangun pengalaman positif yang mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Melalui buku ini, pembaca diajak melihat hubungan yang erat antara pemasaran rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan kepercayaan. Keempat aspek tersebut bukanlah bagian yang berdiri sendiri. Pemasaran yang baik perlu didukung oleh pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas akan lebih bermakna ketika mampu menghadirkan kepuasan. Sementara kepuasan yang konsisten dapat menjadi fondasi tumbuhnya kepercayaan pasien.

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Kesehatan, Farmasi & Kedokteran

ISBN 978-634-317-463-9

9 786343 174639