

RELEVANSI DAN TANTANGAN STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING PADA FASILITAS KESEHATAN TINGKAT PERTAMA DI ERA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR

Yogi Zahary Ramadhan¹, Rafif Khafiidh Fahar², Bambang Yuliadi³
yogizahary11@gmail.com¹, rafifkf@gmail.com², byuliadi350@gmail.com³
ARS University Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

ABSTRAK

Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) merupakan pilar utama layanan kesehatan primer dalam sistem Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Indonesia. Sistem kapitasi yang menjadi mekanisme pembiayaan di FKTP menciptakan situasi unik karena peserta terdaftar secara administratif, sehingga menimbulkan pertanyaan mendasar tentang relevansi strategi pemasaran, khususnya relationship marketing (RM), di lingkungan ini. Artikel ini bertujuan menganalisis relevansi strategi RM pada FKTP di era JKN serta mengidentifikasi tantangan implementasinya dalam konteks sistem kapitasi. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur terhadap artikel ilmiah yang diterbitkan pada periode 2019 hingga 2025. Hasil telaah menunjukkan bahwa RM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui dimensi kepercayaan, komitmen, dan komunikasi. Hubungan relasional antara tenaga kesehatan dan pasien terbukti menjadi faktor kunci yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas di faskes primer. Indikator Kapitasi Berbasis Kinerja (KBK) seperti angka kontak merupakan manifestasi praktis dari prinsip-prinsip RM. Tantangan implementasi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, minimnya kompetensi pemasaran, dan persepsi bahwa strategi pemasaran tidak diperlukan dalam sistem captive market. Artikel ini menyimpulkan bahwa RM tetap relevan di FKTP era JKN dan menjadi kunci pencapaian indikator KBK serta peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama, JKN, Kapitasi, Loyalitas Pasien.

ABSTRACT

Primary Health Care Facilities (FKTP) are the main pillars of primary health services within Indonesia's National Health Insurance (JKN) system. The capitation payment mechanism creates a unique situation where participants are administratively registered, raising fundamental questions about the relevance of marketing strategies, particularly relationship marketing (RM), in this setting. This article aims to analyze the relevance of RM strategies at FKTPs in the JKN era and to identify the challenges of their implementation within the capitation system. A literature review method was employed, examining scientific articles published between 2019 and 2025. The review reveals that RM significantly influences patient loyalty through the dimensions of trust, commitment, and communication. The relational relationship between health workers and patients is a key factor enhancing satisfaction and loyalty in primary healthcare settings. Performance-Based Capitation (KBK) indicators such as contact rate are practical manifestations of RM principles. Implementation challenges include limited human resources, insufficient marketing competency, and the misconception that marketing strategies are unnecessary in a captive market system. This article concludes that RM remains relevant at FKTPs in the JKN era and is key to achieving KBK indicators and sustaining service quality improvement.

Keywords: Relationship Marketing, Primary Health Care Facilities, JKN, Capitation, Patient Loyalty.

PENDAHULUAN

Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diluncurkan pada 1 Januari 2014 telah mengubah secara fundamental ekosistem layanan kesehatan di Indonesia. JKN

menempatkan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP), yang meliputi puskesmas, klinik pratama, dan praktik dokter, sebagai gatekeeper atau penjaga pintu gerbang sistem rujukan berjenjang. Setiap peserta JKN terdaftar pada satu FKTP tertentu dan diwajibkan mengakses layanan kesehatan primer melalui fasilitas tersebut sebelum dapat dirujuk ke Fasilitas Kesehatan Rujukan Tingkat Lanjutan (FKRTL).

Mekanisme pembiayaan yang diterapkan adalah kapitasi, di mana BPJS Kesehatan membayar dana tetap per peserta per bulan kepada FKTP tanpa mempertimbangkan jumlah kunjungan aktual. Kondisi ini menimbulkan anggapan bahwa FKTP tidak memerlukan strategi pemasaran aktif karena peserta telah "terikat" secara administratif.

Pandangan tersebut mengabaikan dimensi penting dari kualitas hubungan antara penyedia layanan dan pasien. Loyalitas pasien sejati berkaitan erat dengan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen jangka panjang. Relationship marketing (RM) sebagai pendekatan yang menekankan pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan menawarkan kerangka yang relevan untuk memahami dinamika ini (Martin, 2024).

Sistem Kapitasi Berbasis Kinerja (KBK) yang diimplementasikan BPJS Kesehatan mewajibkan FKTP mencapai sejumlah indikator kinerja, salah satunya angka kontak, yakni tingkat interaksi aktif antara FKTP dengan peserta terdaftar, baik dalam kondisi sakit maupun sehat. Rendahnya capaian angka kontak di banyak FKTP menunjukkan bahwa hubungan antara faskes dan peserta membutuhkan upaya relasional yang aktif dan terstruktur (Pertiwi et al., 2025).

Meskipun studi tentang RM dalam konteks layanan kesehatan telah berkembang, kajian yang secara spesifik menganalisis relevansi dan tantangan implementasinya di FKTP dalam konteks sistem kapitasi JKN masih sangat terbatas. Mayoritas literatur yang ada berfokus pada rumah sakit sebagai setting utama, tanpa mempertimbangkan keunikan regulasi dan mekanisme pembiayaan di FKTP (Wasi & Prayoga, 2022). Kesenjangan ini menjadi landasan penting bagi tinjauan literatur yang disajikan dalam artikel ini.

Tujuan artikel ini adalah: (1) menganalisis relevansi strategi RM pada FKTP di era JKN; (2) mengidentifikasi dimensi-dimensi RM yang paling relevan dalam konteks FKTP; dan (3) mengidentifikasi tantangan utama implementasi RM di FKTP dalam sistem kapitasi.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur (literature review) naratif-analitik. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data elektronik Google Scholar, SINTA, dan Garuda pada rentang waktu Oktober hingga November 2025. Kata kunci yang digunakan meliputi: relationship marketing, pemasaran relasional, loyalitas pasien, FKTP, kapitasi, JKN, BPJS, serta kombinasinya.

Kriteria inklusi yang diterapkan: (1) artikel ilmiah yang diterbitkan pada periode 2019 hingga 2025; (2) ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris; (3) membahas RM, CRM, atau strategi pemasaran dalam konteks layanan kesehatan; atau (4) membahas sistem kapitasi JKN, kinerja FKTP, dan loyalitas atau kepuasan pasien BPJS. Kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak tersedia dalam teks lengkap serta artikel yang tidak melalui proses peer-review.

Dari proses seleksi tersebut, diperoleh sepuluh artikel inti yang memenuhi kriteria, terdiri dari enam artikel jurnal nasional terakreditasi SINTA peringkat 2 hingga 4, satu artikel jurnal nasional terverifikasi, dan dua artikel jurnal internasional terindeks

Scopus. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan metode sintesis naratif untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola keterkaitan, dan implikasi praktis dari literatur yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Relationship Marketing Dalam Konteks Layanan Kesehatan

Relationship marketing (RM) merupakan paradigma pemasaran yang bergeser dari orientasi transaksional menuju pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam konteks layanan kesehatan, paradigma ini memiliki relevansi tinggi mengingat sifat layanan yang bersifat intangible, personal, dan berulang.

Martin (2024) dalam tinjauan literturnya menegaskan bahwa implementasi strategi RM secara efektif mampu meningkatkan kinerja manajemen pemasaran melalui berbagai aspek, termasuk investasi dalam teknologi CRM, komunikasi yang efektif, pelayanan yang personal, dan penggunaan data yang cerdas (Martin, 2024). Dua faktor kunci keberhasilan RM adalah kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment), yang memainkan peran vital dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pertukaran antara penyedia dan penerima layanan (Martin, 2024).

Wasi dan Prayoga (2022) melakukan tinjauan literatur komprehensif tentang pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) terhadap loyalitas pasien di rumah sakit selama pandemi COVID-19 (Wasi & Prayoga, 2022). Kajian mereka menemukan bahwa CRM secara signifikan memengaruhi loyalitas pasien, dan fasilitas kesehatan yang mempertahankan hubungan relasional kuat cenderung memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi. Kajian ini sekaligus mengidentifikasi strategi pendukung berupa pemanfaatan platform digital dan program berbasis loyalitas (Wasi & Prayoga, 2022).

Andriani, Sutrisna, dan Kuswati (2025) dalam studi empiris di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta menemukan bahwa RM berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pasien, dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi yang penting (Andriani et al., 2025). Temuan ini memperkuat argumen bahwa RM tidak bekerja secara langsung dalam membentuk loyalitas, melainkan melalui mediasi kepuasan.

Sistem Kapitasi JKN Dan Posisi FKTP Sebagai Gatekeeper

Sistem JKN menerapkan mekanisme pembayaran kapitasi sebagai instrumen utama pembiayaan FKTP. BPJS Kesehatan membayar dana tetap per kepala per bulan tanpa mempertimbangkan jumlah kunjungan aktual peserta. Model ini berbeda dari mekanisme fee-for-service, namun tidak mengurangi pentingnya kualitas hubungan antara FKTP dan pesertanya.

Pertiwi, Suryoputro, dan Adiz (2025) dalam scoping review mereka menemukan bahwa pembayaran KBK memberikan pengaruh yang bervariasi terhadap kualitas pelayanan pasien BPJS di FKTP (Pertiwi et al., 2025). Ketercapaian indikator KBK dipengaruhi oleh ketersediaan SDM, sarana prasarana, sistem informasi, tata kelola, dan pembiayaan, dengan pencapaian angka kontak hanya 30 persen dan prolans 76 persen dari total FKTP yang diteliti (Pertiwi et al., 2025).

Data terbaru dari Den et al. (2025) dalam kajian terhadap FKTP mitra BPJS Kesehatan Semarang menunjukkan bahwa rata-rata capaian angka kontak pada semester pertama 2024 hanya sebesar 149,14 per mil, sedikit di bawah target nasional sebesar lebih dari atau sama dengan 150 per mil (Den et al., 2025). Temuan ini mengungkapkan bahwa klinik pratama secara konsisten mencatat capaian lebih tinggi dibandingkan puskesmas, mengindikasikan bahwa orientasi layanan berorientasi pada

kepuasan pelanggan berkontribusi pada peningkatan interaksi aktif dengan peserta.

Sambodo et al. (2023) dalam penelitian yang diterbitkan di *Social Science & Medicine* menemukan bahwa pembayaran kapitasi berbasis kinerja memengaruhi pola pemanfaatan layanan kesehatan primer publik di Indonesia (Sambodo et al., 2023). Dari perspektif RM, rendahnya angka kontak mencerminkan lemahnya interaksi aktif antara FKTP dan peserta, merupakan bukti nyata bahwa pendaftaran administratif semata tidak membangun hubungan yang bermakna.

Loyalitas Pasien Di FKTP: Lebih Dari Sekadar Kewajiban Administratif

Loyalitas pasien merupakan konsep multidimensi yang mencakup dimensi perilaku (*behavioral loyalty*) dan dimensi sikap (*attitudinal loyalty*). Loyalitas perilaku dapat terbentuk secara pasif akibat kewajiban administratif dalam sistem JKN, namun loyalitas sikap hanya dapat terbentuk melalui pengalaman positif yang berkelanjutan.

Widodo dan Prayoga (2022) dalam tinjauan literatur menggunakan basis data SCOPUS, SAGE, dan Web of Science mengkaji faktor kepuasan dan loyalitas pasien di fasilitas kesehatan primer (Widodo & Prayoga, 2022). Salah satu temuan kunci mereka adalah bahwa hubungan relasional antara dokter dan pasien merupakan faktor yang secara signifikan meningkatkan kepuasan hingga berujung pada loyalitas. Kepercayaan juga diidentifikasi sebagai faktor penting dalam menentukan loyalitas pasien di faskes primer.

Evandinnartha, Hidayat, dan Rosyidah (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *direct evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien BPJS (Evandinnartha et al., 2023). Kepuasan pasien terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih kecil dibandingkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (Evandinnartha et al., 2023). Hal ini mempertegas bahwa pembentukan loyalitas pasien bersifat bertahap dan dimediasi oleh pengalaman kepuasan.

Dewi, Suryawati, dan Arso (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pasien, dan citra rumah sakit juga dapat mempengaruhi kepuasan tersebut (Dewi et al., 2023). Dalam konteks FKTP, citra sebagai fasilitas yang peduli, responsif, dan dekat dengan masyarakat dapat menjadi aset relasional yang kuat jika dikelola secara strategis melalui pendekatan RM.

Wasi dan Prayoga (2022) menegaskan bahwa kepercayaan pasien terhadap penyedia layanan merupakan variabel kritis yang memperkuat hubungan relasional dan menjadi fondasi loyalitas jangka panjang (Wasi & Prayoga, 2022). Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi kualitas layanan, keramahan tenaga kesehatan, dan responsivitas terhadap kebutuhan peserta.

Dimensi Relationship Marketing Yang Relevan Untuk FKTP

Berdasarkan sintesis literatur yang dikaji, terdapat tiga dimensi utama RM yang paling relevan untuk diimplementasikan di FKTP era JKN.

Pertama, kepercayaan (*trust*). Kepercayaan merupakan landasan fundamental RM. Martin (2024) menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah dua faktor kunci yang memungkinkan pembangunan hubungan relasional kuat dan kesuksesan pemasaran jangka panjang (Martin, 2024). Kepercayaan di FKTP dibangun melalui kompetensi tenaga kesehatan yang konsisten, kerahasiaan data medis, dan transparansi penyampaian informasi layanan.

Kedua, komunikasi aktif. Komunikasi dalam RM bukan sekadar penyampaian informasi searah, melainkan dialog dua arah yang berkelanjutan. Untuk FKTP, komunikasi aktif dapat diwujudkan melalui program *prolanis*, edukasi kesehatan

berbasis komunitas, pemanfaatan aplikasi Mobile JKN, dan sistem pengingat jadwal pemeriksaan. Implementasi RM yang efektif mensyaratkan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, melibatkan aspek komunikasi, pelayanan, personalisasi, dan manajemen data (Martin, 2024).

Ketiga, komitmen jangka panjang. Komitmen mencerminkan kesediaan FKTP untuk berinvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan peserta, bukan sekadar menyelesaikan transaksi saat kunjungan. Andriani et al. (2025) menemukan bahwa komitmen relasional berkontribusi signifikan terhadap kepuasan yang pada gilirannya menguatkan loyalitas jangka panjang (Andriani et al., 2025). Komitmen ini dapat diwujudkan melalui kunjungan rumah (home visit), pemantauan proaktif, dan pengelolaan rekam medis yang berkelanjutan.

Program prolans yang telah berjalan dalam sistem JKN merupakan implementasi *de facto* dari RM di FKTP. Prolans dirancang untuk membangun koneksi berkelanjutan antara FKTP dan peserta dengan penyakit kronis melalui edukasi, pemeriksaan berkala, dan aktivitas kelompok. Pertiwi et al. (2025) mencatat bahwa kebijakan KBK yang mewajibkan pencapaian target prolans dapat meningkatkan kepuasan peserta karena menciptakan rasa diperhatikan secara khusus oleh FKTP (Pertiwi et al., 2025).

Tantangan Implementasi Relationship Marketing DI Fktp Era Jkn

Meskipun relevansinya terbukti dari kajian literatur, implementasi RM di FKTP menghadapi sejumlah tantangan struktural yang signifikan.

Pertama, persepsi kapitasi sebagai penghalang inovasi pemasaran. Hambatan terbesar adalah persepsi bahwa sistem kapitasi telah menjamin arus peserta secara otomatis, sehingga upaya aktif membangun hubungan dengan peserta dianggap tidak perlu. Padahal, loyalitas dalam arti sesungguhnya yang tercermin dalam kepatuhan pengobatan dan kesediaan berpartisipasi dalam program kesehatan tidak terbentuk secara otomatis dari pendaftaran administratif.

Kedua, keterbatasan sumber daya manusia. Pertiwi et al. (2025) menemukan bahwa ketersediaan SDM merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi ketercapaian indikator KBK di FKTP (Pertiwi et al., 2025). Den et al. (2025) menambahkan bahwa perbedaan capaian KBK antara klinik pratama dan puskesmas di Kota Semarang sebagian besar dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik fasilitas, termasuk jumlah dan kualitas tenaga kesehatan (Den et al., 2025).

Ketiga, minimnya kompetensi manajemen pemasaran. Wasi dan Prayoga (2022) mencatat bahwa keberhasilan implementasi CRM sangat bergantung pada kompetensi SDM yang terlibat, termasuk pemahaman konseptual tentang hubungan pelanggan dan kapasitas operasional untuk menjalankan program relasional (Wasi & Prayoga, 2022).

Keempat, keterbatasan infrastruktur teknologi. Martin (2024) menekankan bahwa investasi dalam teknologi CRM dan penggunaan data yang cerdas merupakan komponen kritis dalam implementasi RM yang efektif (Martin, 2024). Bagi banyak FKTP, terutama puskesmas di daerah terpencil, keterbatasan infrastruktur teknologi informasi menjadi hambatan nyata yang sulit diatasi dalam jangka pendek.

Kelima, kesenjangan antara regulasi dan kapasitas operasional. Pertiwi et al. (2025) menemukan bahwa kegagalan FKTP mencapai target angka kontak seringkali bukan karena kurangnya niat, melainkan karena kendala teknis seperti sulitnya entry data pada aplikasi P-Care (Pertiwi et al., 2025). Hermansyah et al. (2025) dalam studi di FKTP Kota Bandung menemukan bahwa rasio dokter terhadap peserta terdaftar tidak memiliki hubungan signifikan dengan capaian angka kontak (Hermansyah et al., 2025), mengindikasikan bahwa kualitas hubungan relasional yang dibangun menjadi faktor penentu yang sesungguhnya (Hermansyah et al., 2025).

KESIMPULAN

Pertama, RM tetap relevan dan bahkan esensial di FKTP era JKN. Meskipun sistem kapitasi secara administratif mengikat peserta, loyalitas sejati yang mencakup kepatuhan, partisipasi aktif, dan kepuasan tidak terbentuk secara otomatis dari kewajiban administratif semata.

Kedua, hubungan relasional antara tenaga kesehatan dan pasien terbukti menjadi faktor kunci pembentuk loyalitas di fasilitas kesehatan primer. Kepercayaan, komunikasi aktif, dan komitmen jangka panjang adalah tiga pilar RM yang paling relevan untuk konteks FKTP. Program prolans merupakan contoh implementasi RM yang perlu diperluas cakupannya hingga menjangkau peserta di luar kategori penyakit kronis.

Ketiga, indikator KBK, terutama angka kontak, secara inheren merupakan manifestasi dari prinsip-prinsip RM. Data terbaru menunjukkan bahwa capaian angka kontak di banyak FKTP masih di bawah target, mengindikasikan urgensi pendekatan RM yang lebih sistematis. Upaya meningkatkan capaian KBK dan membangun RM yang efektif sesungguhnya merupakan dua sisi dari mata uang yang sama.

Keempat, tantangan utama implementasi RM di FKTP meliputi persepsi keliru tentang irrelevansi pemasaran dalam sistem captive market, keterbatasan SDM dan kompetensi pemasaran, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan kesenjangan antara regulasi dan kapasitas operasional.

Artikel ini merekomendasikan: (1) studi empiris yang secara langsung mengukur pengaruh dimensi RM terhadap loyalitas dan kepuasan pasien di FKTP; (2) pengembangan model RM yang adaptif untuk konteks FKTP dalam sistem kapitasi; dan (3) kajian evaluatif tentang efektivitas prolans sebagai instrumen RM di FKTP yang dapat direplikasi dan diperkuat cakupannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, B., Sutrisna, E. & Kuswati, R. (2025). Peran Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien yang Dimediasi oleh Kepuasan Pasien: Studi pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(01), 165-184. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i01.38421>
- Den, E., Maharani, C., Fauzi, L. & Indrawati, F. (2025). Analisis Karakteristik FKTP yang Bermitra dengan BPJS Kesehatan Semarang terhadap Indikator Kapitasi Berbasis Kinerja 2024. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 13(2), 161-174. <https://doi.org/10.14710/jmki.13.2.2025.161-174>
- Dewi, A.R., Suryawati, C. & Arso, S.P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pasien di Indonesia: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(10), 1940-1949. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i10.4075>
- Evandinnartha, A.N., Hidayat, M.S. & Rosyidah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien BPJS terhadap Loyalitas Pasien: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(6), 1025-1032. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i6.3256>
- Hermansyah, A.A., Soewondo, P. & Nurwahyuni, A. (2025). Hubungan Rasio Dokter dan Peserta Terdaftar terhadap Capaian Kapitasi Berbasis Kinerja (KBK) pada FKTP di Kota Bandung Tahun 2024. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 14(06), 559-570.
- Martin, M.I. (2024). Literatur Review: Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *Jurnal Sosial Sains*, 3(2). Universitas Yuppentek Mandiri, Tangerang.

- Pertiwi, D.R., Suryoputro, A. & Adiz, M.S. (2025). Pembayaran Kapitasi Berbasis Kinerja terhadap Kualitas Pelayanan Pasien BPJS Kesehatan di Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama: A Scoping Review. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 19(5), 960-967. <https://doi.org/10.33024/hjk.v19i5.927>
- Sambodo, N.P., Bonfrer, I., Sparrow, R., Pradhan, M. & van Doorslaer, E. (2023). Effects of performance-based capitation payment on the use of public primary health care services in Indonesia. *Social Science & Medicine*, 327, 115921. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.115921>
- Wasi, A.A. & Prayoga, D. (2022). Literatur Review: Analisis Customer Relationship Marketing dan Strategi Pendukung dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien RS serta Kaitannya dengan Pandemi Covid-19. *VISI KES: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 21(2). <https://doi.org/10.33633/visikes.v21i2Supp.5226>
- Widodo, M.R. & Prayoga, D. (2022). Kepuasan dan Loyalitas Pasien terhadap Pelayanan di Fasilitas Kesehatan Primer: Sebuah Tinjauan Literatur. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(2), 568-572. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i2.458>