



Marketing Strategik

Menakar Kepuasan

PELANGGAN

Strategi Pemasaran yang Berorientasi pada Persepsi Pelanggan di Dunia Rumah Sakit



Penulis:

Dera Anggiana Ruspandi, S.P. | Susi Umi Mustafidah, S.T. | Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

Menakar Kepuasan
PELANGGAN

Strategi Pemasaran yang Berorientasi pada
Persepsi Pelanggan di Dunia Rumah Sakit

Penulis:

Dera Anggiana Ruspandi, S.P. | Susi Umi Mustafidah, S.T. | Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.



**MENAKAR KEPUASAN PELANGGAN: STRATEGI PEMASARAN YANG
BERORIENTASI PADA PERSEPSI PELANGGAN DI DUNIA RUMAH SAKIT**

Tim Penulis:

**Dera Anggiana Ruspandi, S.P.
Susi Umi Mustafidah, S.T.
Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

ISBN:

978-623-500-263-7

Cetakan Pertama:

Juni, 2024

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. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga buku berjudul "Menakar Kepuasan Pelanggan: Strategi Pemasaran yang Berorientasi pada Persepsi Pelanggan di Dunia Rumah Sakit" dapat diselesaikan. Buku ini hadir untuk memberikan wawasan komprehensif dan mendalam tentang perubahan dan perkembangan yang sedang berlangsung dalam industri rumah sakit.

Dalam beberapa dekade terakhir, industri rumah sakit telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan masuknya teknologi canggih dan inovasi baru. Buku ini membahas berbagai aspek dari perkembangan teknologi pelayanan kesehatan hingga strategi pemasaran yang efektif untuk rumah sakit. Melalui pendekatan yang berbasis data dan analisis mendalam, kami berusaha menyajikan informasi yang dapat membantu manajer rumah sakit, tenaga kesehatan, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam memahami dan mengoptimalkan peran mereka di era modern ini.

Buku ini dimulai dengan bab yang mengulas perkembangan teknologi pelayanan kesehatan dan ruang lingkup buku secara keseluruhan. Selanjutnya, pembaca akan diajak untuk memahami lebih dalam tentang dinamika industri rumah sakit, termasuk inovasi teknologi, manajemen berbasis nilai, dan tantangan serta peluang yang dihadapi. Tidak kalah penting, strategi pemasaran rumah sakit dijabarkan secara rinci, mulai dari konsep dasar hingga implementasi dan evaluasi kinerja.

Kami juga menyoroti dampak persepsi pelanggan terhadap kepuasan pasien, memberikan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pasien, dan panduan peningkatan kualitas layanan. Setiap bab dirancang untuk memberikan pemahaman holistik dan praktis yang dapat diterapkan dalam konteks nyata.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kami sangat mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan industri rumah sakit di Indonesia dan dunia.

Juni, 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PERKEMBANGAN TEKNOLOGI PELAYANAN KESEHATAN	1
A. Pendahuluan	1
B. Ruang Lingkup Buku	5
BAB 2 PERKEMBANGAN INDUSTRI RUMAH SAKIT	9
A. Perkembangan Terkini dalam Industri Rumah Sakit	9
1. Pengertian Rumah Sakit	10
2. Fungsi Rumah Sakit	10
3. Tugas Rumah Sakit	11
4. Jenis dan Klasifikasi Rumah Sakit	12
B. Inovasi dan Teknologi dalam Pelayanan Kesehatan	13
1. Teknologi Informasi dalam Pelayanan Kesehatan	14
2. Manajemen Berbasis Nilai	27
3. Pelayanan Berbasis Pasien	28
4. Keberlanjutan Lingkungan	32
5. Inovasi Medis	34
6. Pendidikan dan Pelatihan Tenaga Kesehatan	36
7. Kebijakan dan Regulasi	37
8. Pembiayaan Kesehatan	39
C. Tantangan dan Peluang di Industri Rumah Sakit	40
BAB 3 STRATEGI <i>MARKETING</i> INDUSTRI RUMAH SAKIT	43
A. Konsep Dasar Strategi Pemasaran di Rumah Sakit	43
B. Analisis Situasi	45
C. Penetapan Sasaran Pemasaran	51
D. Pengembangan Strategi Pemasaran	55
E. Implementasi Strategi	60
F. Manajemen Hubungan dengan Pasien	65
G. Pengukuran Kinerja dan Analisis	74
H. <i>Positioning</i> dan Diferensiasi dalam Konteks Pelayanan Kesehatan	80
I. Tantangan dan Peluang yang Dihadapi dalam Pemasaran di Industri Kesehatan	81
J. Rekomendasi untuk Masa Depan dalam Menghadapi Perubahan Tren dan Tuntutan Pasar	83

BAB 4 EVALUASI PELAYANAN RUMAH SAKIT	85
A. Alasan Berkunjung	85
B. Evaluasi Pengunjung Terhadap RSUD.....	87
C. Implikasi Temuan Terhadap Strategi Pemasaran	90
BAB 5 DAMPAK PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN	93
A. Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pasien	93
B. Strategi Pemasaran Berorientasi pada Kepuasan Pasien	94
C. Implementasi Strategi Pemasaran yang Efektif.....	96
D. Panduan Peningkatan Kualitas Layanan	99
DAFTAR PUSTAKA	109

BAB 1

PERKEMBANGAN TEKNOLOGI PELAYANAN KESEHATAN

A. PENDAHULUAN

Dunia rumah sakit adalah salah satu sektor yang sangat vital dalam memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat. Di tengah dinamika perkembangan teknologi dan perubahan pola pikir konsumen, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah rumah sakit dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kesehatan yang diberikan. Industri rumah sakit telah mengalami perkembangan yang signifikan selama beberapa dekade terakhir. Transformasi ini tidak hanya terjadi dalam hal teknologi medis dan perawatan pasien, tetapi juga dalam aspek manajemen, pemasaran, dan pelayanan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam dinamika pasar kesehatan, rumah sakit harus terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang inovatif untuk tetap relevan dan efektif dalam menyediakan pelayanan kesehatan yang berkualitas.

Salah satu perubahan terpenting dalam industri rumah sakit adalah penerapan teknologi medis yang canggih. Inovasi seperti sistem pencitraan digital, robotik dalam prosedur bedah, *telemedicine*, dan rekam medis elektronik telah mengubah cara diagnosis dilakukan, perawatan diberikan, dan informasi medis disimpan. Hal ini tidak hanya meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam pelayanan kesehatan, tetapi juga memberikan akses yang lebih luas kepada pasien di berbagai lokasi. Selain itu, perubahan signifikan juga terjadi dalam manajemen rumah sakit. Konsep manajemen yang berbasis pada data (*data-driven management*) telah menjadi fokus utama dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan meningkatkan pengalaman pasien. Analisis data yang mendalam juga membantu rumah sakit dalam mengidentifikasi tren kesehatan masyarakat, menerapkan strategi pencegahan penyakit, dan mengembangkan program kesehatan yang lebih terarah.

Dari sudut pandang pemasaran, industri rumah sakit juga mengalami transformasi besar. Pemasaran kesehatan tidak lagi hanya sebatas promosi layanan medis, tetapi juga mencakup edukasi masyarakat tentang kesehatan, penyuluhan tentang pencegahan penyakit, dan pembangunan citra dan reputasi yang kuat. Dengan penggunaan strategi digital dan media sosial,

BAB 2

PERKEMBANGAN INDUSTRI RUMAH SAKIT

A. PERKEMBANGAN TERKINI DALAM INDUSTRI RUMAH SAKIT

Perkembangan terkini dalam industri rumah sakit mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan teknologi, manajemen, dan pelayanan kesehatan. Salah satu perkembangan yang signifikan adalah penggunaan teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Sistem informasi kesehatan (HIS) menjadi salah satu inovasi penting yang memungkinkan rumah sakit untuk mengelola data pasien secara lebih terintegrasi, mempercepat proses diagnosis dan perawatan, serta meningkatkan akurasi informasi medis (Kulkarni *et al.*, 2020). Selain itu, perkembangan dalam *telemedicine* juga memberikan dampak positif dalam memperluas akses pasien terhadap layanan kesehatan, terutama di era pandemi seperti saat ini (Parekh *et al.*, 2021).

Di samping itu, aspek manajemen rumah sakit juga mengalami perkembangan yang signifikan. Konsep manajemen berbasis nilai (*value-based management*) semakin diperhatikan untuk memastikan bahwa setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh rumah sakit memberikan nilai tambah yang maksimal bagi pasien dan pemangku kepentingan lainnya (J. L. Plass & Kaplan, 2015). Hal ini mencakup pemantauan kinerja rumah sakit secara menyeluruh, peningkatan efisiensi operasional, dan fokus pada hasil kesehatan pasien sebagai ukuran utama keberhasilan.

Selain itu, perkembangan terkini juga terlihat dalam pendekatan pelayanan yang lebih personal dan berorientasi pada pasien. Konsep *medical home* atau rumah kesehatan mengutamakan koordinasi yang erat antara berbagai penyedia layanan kesehatan, mulai dari dokter, perawat, hingga ahli terapi lainnya, untuk memberikan pelayanan yang holistik dan berkelanjutan bagi pasien (Nielsen *et al.*, 2016). Tidak hanya itu, kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan juga semakin terwujud dalam perkembangan industri rumah sakit. Banyak rumah sakit yang mulai mengadopsi praktik ramah lingkungan dengan mengurangi limbah medis, menggunakan energi terbarukan, dan memperhatikan aspek ekologis dalam pengelolaan fasilitas kesehatan (World Health Organization, 2020).

Dengan begitu, perkembangan terkini dalam industri rumah sakit tidak hanya mencakup aspek teknologi dan manajemen, tetapi juga mengarah pada pelayanan yang lebih holistik, berkelanjutan, dan berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pasien.

BAB 3

STRATEGI MARKETING

INDUSTRI RUMAH SAKIT

A. KONSEP DASAR STRATEGI PEMASARAN DI RUMAH SAKIT

Pemasaran dalam industri kesehatan memiliki peran yang semakin penting dalam menghadapi dinamika kompleks dan persaingan yang ketat di dunia kesehatan modern. Pentingnya pemasaran dalam konteks ini dapat dipahami dari berbagai aspek yang meliputi peningkatan kesadaran masyarakat tentang layanan kesehatan, peningkatan aksesibilitas pelayanan, upaya untuk meningkatkan kualitas layanan, dan juga aspek finansial yang terkait dengan operasional rumah sakit dan lembaga kesehatan lainnya.

Salah satu peran utama pemasaran dalam industri kesehatan adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelayanan kesehatan yang berkualitas. Melalui kampanye pemasaran yang efektif, informasi mengenai layanan kesehatan, program pencegahan, dan pentingnya perawatan medis rutin dapat disampaikan secara luas kepada masyarakat. Hal ini dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya kesehatan dan peran lembaga kesehatan dalam melayani kebutuhan mereka.

Pemasaran juga dapat membantu meningkatkan aksesibilitas pelayanan kesehatan bagi masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang tepat, lembaga kesehatan dapat mempromosikan layanan-layanan spesifik yang mereka tawarkan, menyebarkan informasi mengenai lokasi dan fasilitas yang tersedia, serta menyediakan informasi mengenai opsi pembiayaan yang dapat membantu pasien mengakses layanan dengan lebih mudah. Pemasaran juga memiliki peran dalam mendorong peningkatan kualitas layanan kesehatan. Dengan mendengarkan umpan balik dari pasien dan melakukan analisis pasar, lembaga kesehatan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengalaman pasien serta hasil klinis yang dicapai.

Aspek finansial juga menjadi pertimbangan penting dalam pemasaran di industri kesehatan. Dengan meningkatnya persaingan di pasar kesehatan, lembaga kesehatan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pasien baru, mempertahankan pasien yang sudah ada, dan memastikan keberlanjutan finansial dari operasi mereka. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, lembaga kesehatan dapat mengoptimalkan

BAB 4

EVALUASI PELAYANAN RUMAH SAKIT

A. ALASAN BERKUNJUNG

a. Kemudahan dan Keterjangkauan

Berdasarkan hasil wawancara ada beberapa alasan mengapa pengunjung memilih untuk datang ke rumah sakit yang terkait dengan tema Kemudahan dan Keterjangkauan. Pertama-tama, faktor biaya menjadi pertimbangan utama bagi banyak orang. Rumah sakit umum sering kali menawarkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan rumah sakit swasta, membuatnya menjadi pilihan yang ekonomis bagi masyarakat. Selain itu, adanya Program Jaminan Kesehatan Nasional (BPJS) semakin memudahkan akses kesehatan bagi mereka yang memiliki keanggotaan BPJS. Dengan BPJS, biaya pelayanan kesehatan menjadi lebih terjangkau, membuat masyarakat lebih nyaman dan percaya diri dalam mengakses perawatan medis.

Selain itu, rumah sakit umum juga dikenal karena biaya yang terjangkau secara umum. Pengunjung merasa lebih yakin bahwa biaya perawatan dan pengobatan tidak akan memberatkan keuangan mereka. Beberapa layanan bahkan bisa gratis terutama untuk pasien yang memenuhi syarat tertentu. Kejelasan tentang apa yang ditanggung oleh BPJS juga memberikan rasa pasti dan nyaman bagi pengunjung, sehingga mereka lebih memilih RSUD sebagai pilihan yang lebih hemat secara finansial. Tidak hanya dari segi biaya, rumah sakit umum juga lebih mudah dijangkau secara geografis. Kebanyakan RSUD terletak lebih dekat dari rumah dibandingkan dengan rumah sakit swasta, sehingga pengunjung dapat menghemat waktu dan biaya transportasi. Faktor-faktor ini secara keseluruhan membuat rumah sakit umum menjadi pilihan yang lebih ramah kantong, lebih pasti dalam pembiayaan, dan lebih praktis dijangkau bagi masyarakat.

b. Kualitas Pelayanan dan Fasilitas

Pengunjung seringkali memilih untuk datang ke rumah sakit dengan tema Kualitas Pelayanan dan Fasilitas karena berbagai alasan yang penting. Pertama-tama, mereka melihat bahwa penanganan dan peralatan yang tersedia di rumah sakit umum lebih memadai dan lengkap, sehingga mereka merasa lebih yakin dengan kualitas pelayanan medis yang diberikan. Selain itu, penanganan yang cepat di Unit Gawat Darurat (UGD) menjadi faktor penting bagi pengunjung yang membutuhkan pertolongan medis segera.

BAB 5

DAMPAK PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN

A. PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN

Persepsi pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pasien di rumah sakit. Persepsi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas pelayanan medis hingga suasana fisik dan interaksi antara pasien dengan tenaga medis. Ketika pelanggan (pasien) memiliki persepsi yang positif terhadap rumah sakit, kepuasan pasien cenderung meningkat. Salah satu poin penting yang memengaruhi persepsi pelanggan adalah kualitas pelayanan. Ini mencakup kemampuan tenaga medis dalam memberikan perawatan medis yang tepat, ramah, dan efisien. Penanganan yang cepat dan tepat terhadap kondisi pasien, dukungan emosional yang baik, dan komunikasi yang jelas tentang diagnosis dan rencana perawatan adalah faktor-faktor yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, lingkungan fisik rumah sakit juga berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Kebersihan, kerapian, ketersediaan fasilitas yang nyaman seperti ruang tunggu yang menyenangkan dan kamar perawatan yang bersih dan nyaman, semuanya dapat mempengaruhi bagaimana pasien menilai pengalaman mereka di rumah sakit. Interaksi antara pasien dan tenaga medis juga menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi pelanggan. Sikap empati, perhatian, dan komunikasi yang baik dari tenaga medis dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan.

Kesimpulan dari penelitian evaluasi pelayanan pada RSUD di Jakarta menunjukkan bahwa persepsi pelanggan, yang tercermin dalam alasan berkunjung dan evaluasi pengunjung, memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran rumah sakit, yang dapat dijelaskan dalam beberapa poin penting:

1. Keterkaitan dengan Program Jaminan Kesehatan Nasional (BPJS) dan Asuransi Swasta: Persepsi pelanggan terhadap kemudahan akses dan keterjangkauan pelayanan medis melalui BPJS dan asuransi swasta menjadi faktor penting dalam keputusan pengunjung untuk memilih rumah sakit tertentu. Strategi pemasaran dapat fokus pada penekanan

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., Drózdź, M., Makuch, S., Pietraszek, A., Sobieszcząńska, M., & Mazur, G. (2022). Correction: Agrawal et al. The Assessment of Fear of COVID-19 among the Elderly Population: A Cross-Sectional Study. *J. Clin. Med.* 2021, 10, 5537. In *Journal of clinical medicine* (Vol. 11, Issue 13). <https://doi.org/10.3390/jcm11133593>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4). <https://doi.org/10.1177/002224299405800408>
- Budi, S. C. (2011). Manajemen Unit Kerja Rekam Medis. In *Quantum Sinergis Media: Vol. VI*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Farich, A. (2012). *Manajemen pelayanan kesehatan masyarakat*. Gosyen Publishing.
- Kulkarni, A. S., Gubbi, S., & Barzilai, N. (2020). Benefits of Metformin in Attenuating the Hallmarks of Aging. In *Cell Metabolism* (Vol. 32, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.cmet.2020.04.001>
- Nielsen, M., Buelt, L., Patel, K., & Nichols, L. M. (2016). *The Patient-Centered Medical Home's Impact on Cost and Quality*. 40.
- Parekh, N., Ali, S. H., O'Connor, J., Tozan, Y., Jones, A. M., Capasso, A., Foreman, J., & DiClemente, R. J. (2021). Food insecurity among households with children during the COVID-19 pandemic: results from a study among social media users across the United States. *Nutrition Journal*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12937-021-00732-2>
- Permenkes No.1204. (2004). Permenkes no. 1204. In *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia* (Vol. 2004, pp. 1–64). <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract>
- Plass, J., & Kaplan, U. (2016). *Emotional Design in Digital Media for Learning* (pp. 131–162). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801856-9.00007-4>
- Plass, J. L., & Kaplan, U. (2015). Emotional Design in Digital Media for Learning. In *Emotions, Technology, Design, and Learning*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801856-9.00007-4>

Marketing Strategik

Menakar Kepuasan **PELANGGAN**

Strategi Pemasaran yang Berorientasi pada
Persepsi Pelanggan di Dunia Rumah Sakit

Dunia rumah sakit adalah salah satu sektor yang sangat vital dalam memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat. Di tengah dinamika perkembangan teknologi dan perubahan pola pikir konsumen, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah rumah sakit dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kesehatan yang diberikan. Industri rumah sakit telah mengalami perkembangan yang signifikan selama beberapa dekade terakhir. Transformasi ini tidak hanya terjadi dalam hal teknologi medis dan perawatan pasien, tetapi juga dalam aspek manajemen, pemasaran, dan pelayanan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam dinamika pasar kesehatan, rumah sakit harus terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang inovatif untuk tetap relevan dan efektif dalam menyediakan pelayanan kesehatan yang berkualitas.

Rumah sakit yang mampu beradaptasi dengan cepat, mengadopsi teknologi terbaru, dan memprioritaskan kebutuhan pasien dalam setiap langkahnya akan memiliki posisi yang lebih unggul dalam menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perkembangan industri rumah sakit menjadi kunci dalam merancang strategi yang efektif dan berkelanjutan untuk masa depan.

Pentingnya kepuasan pelanggan dalam konteks ini terkait erat dengan strategi pemasaran yang harus diarahkan pada pemahaman mendalam tentang persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan mencakup berbagai aspek mulai dari kualitas pelayanan medis, kenyamanan fasilitas, hingga interaksi dengan tenaga medis dan *non*-medis di rumah sakit. Oleh karena itu, pengukuran dan evaluasi terhadap persepsi pelanggan menjadi landasan utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Buku ini bertujuan untuk menyajikan pandangan holistik tentang bagaimana rumah sakit dapat menakar dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap persepsi pelanggan. Melalui pendekatan yang komprehensif, buku ini menggali berbagai konsep, teori, dan praktik terbaik yang relevan dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dalam konteks layanan kesehatan.



Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-500-263-7

