

Analisis Bibliometrik Strategi Branding dalam Pemasaran di Rumah Sakit

David Mei Setiyawan¹, Muhammad Raffa², Fikri Rizqy³, Hubaib Hakam Hafiyyan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 30, 2025
Revised 10 Oktober 2025
Accepted 15 Oktober 2025
Available online 22 Oktober. 2025

Keywords

Hospital Branding, Corporate Communication, Artificial Intelligence, Reputation, Bibliometrik



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

This study aims to analyze the trends, interrelations, and research development concerning corporate communication in hospital branding strategies through a bibliometric approach. Data were retrieved from the Scopus database for the publication period 2021–2025 using a combination of keywords: “hospital branding,” “corporate communication,” “healthcare reputation,” and “artificial intelligence.” The analysis was conducted using VOSviewer software to map keyword co-occurrence, author collaboration (co-authorship), and density as well as temporal visualizations. The results reveal that corporate communication serves as a central node in hospital branding research, functioning to build reputation and public trust through the integration of strategic communication and digital technology. Furthermore, the findings indicate a growing trend toward the adoption of artificial intelligence and social media to enhance brand image and patient experience. This study contributes theoretically to the development of technology-based corporate communication concepts in healthcare and provides practical implications for strengthening hospital reputation in the digital era.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren, keterkaitan topik, dan arah perkembangan riset terkait corporate communication dalam strategi hospital branding menggunakan pendekatan bibliometrik. Data diperoleh dari basis data Scopus dengan rentang waktu publikasi 2021–2025 menggunakan kombinasi kata kunci “hospital branding”, “corporate communication”, “healthcare reputation”, dan “artificial intelligence”. Analisis dilakukan melalui perangkat lunak VOSviewer untuk memetakan hubungan antar kata kunci (co-occurrence), kolaborasi penulis (co-authorship), serta peta visualisasi densitas dan temporal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa corporate communication menjadi simpul utama dalam pengembangan hospital branding, yang berperan dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik melalui integrasi komunikasi strategis dan teknologi digital. Selain itu, temuan memperlihatkan peningkatan tren riset menuju penerapan artificial intelligence dan media sosial dalam memperkuat citra serta pengalaman pasien. Kajian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan konsep komunikasi korporat berbasis teknologi di sektor kesehatan dan implikasi praktis bagi penguatan reputasi rumah sakit di era digital.

PENDAHULUAN

Industri pelayanan kesehatan telah mengalami pergeseran paradigma fundamental. Institusi rumah sakit tidak lagi beroperasi murni sebagai entitas penyedia layanan medis, tetapi telah bertransformasi menjadi organisasi yang bersaing dalam pasar yang ketat untuk membangun merek yang bereputasi. Secara tradisional, rumah sakit beroperasi sebagai institusi yang berfokus murni pada penyediaan medis, di mana reputasi dibangun hampir secara eksklusif melalui hasil klinis dan rujukan dokter. Namun, lanskap ini telah mengalami pergeseran narasi. Persaingan yang semakin ketat telah mengubah rumah sakit menjadi organisasi jasa yang kompleks. Di saat yang sama, kita memasuki “Era Teknologi Medis 4.0”, sebuah masa di mana transformasi digital mengubah bagaimana layanan diberikan serta diakses (The Open Public Health Journal, 2024). Pasien tidak lagi bertindak sebagai penerima pasif, mereka telah berevolusi menjadi “konsumen kesehatan” yang proaktif. Konsumen modern ini, yang terbiasa dengan transparansi dan personalisasi di sektor lain, kini menuntut tingkat layanan, kenyamanan, dan keterlibatan digital yang setara dari penyedia layanan kesehatan mereka (McKinsey, 2024).

Sebagai respons langsung terhadap tekanan kompetitif dan pergeseran paradigma konsumen ini, *branding* (pencitraan merek) telah beralih dari fungsi menjadi tujuan utama atau sebuah keharusan dalam manajemen rumah sakit modern. Pentingnya *branding* melampaui sekadar upaya pemasaran, ia berfungsi

sebagai fondasi untuk membangun aset tak berwujud yang paling berharga bagi sebuah institusi kesehatan yakni kepercayaan. Dalam suatu industri rumah sakit di mana taruhannya adalah kesehatan, kehidupan, dan kepercayaan adalah mata uang utama. Sebuah merek yang kuat dan positif terbukti secara langsung mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan seringkali bahkan sebelum layanan itu sendiri diterima serta menjadi "faktor krusial" dalam mendorong kepuasan dan membangun loyalitas jangka panjang (Eduvest, 2024). Lebih jauh lagi, di era digital, branding juga mencakup manajemen reputasi online yang aktif, menarik tenaga medis profesional terbaik, dan mengkomunikasikan nilai unik rumah sakit di tengah pasar yang jenuh.

Selain itu, *branding* dalam rumah sakit mempunyai fungsi yang lebih kompleks dibandingkan dengan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi sebagai elemen strategis yang membangun kepercayaan serta loyalitas pasien. Suatu identitas merek yang kuat mampu memberikan keterikatan emosional pasien berdasarkan intuisi yang secara langsung dapat berdampak pada peningkatan kepuasan serta penurunan angka rawat ulang (readmission) (CareSet, 2025). Di era yang serba digital, segala bentuk citra yang diraih melalui ulasan dan testimoni dapat memperkuat reputasi *online* rumah sakit yang pada akhirnya merujuk pada pertimbangan utama pasien dalam memilih fasilitas kesehatan (CareSet, 2025). Pemberdayaan pasien atau *patient empowerment* semakin menjadi fokus dalam membuat sistem pelayanan kesehatan kontemporer. Strategi pemasaran tersebut juga mendorong pengalaman positif yang mendalam (JMIR, 2025).

Transformasi digital yang kini semakin masif terjadi hingga munculnya AI serta *Internet of Things* (IoT) memfasilitasi dalam menyediakan layanan kesehatan dalam menghadirkan perawatan yang lebih personal, prediktif, dan efisien. Pendekatan berbasis teknologi tidak hanya berfokus pada pengalaman pasien melainkan optimalisasi hasil kesehatan yang mencakup *telehealth* dan monitoring jarak jauh guna memperluas akses layanan kesehatan terhadap masyarakat luas (World Economic Forum, 2025; WHO, 2024). Maka dari itu, rumah sakit yang mengadaptasi teknologi sekaligus mengintegrasikan ke dalam strategi *branding* jauh memiliki keunggulan yang kompetitif dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen (JMIR, 2025).

METODE

Dalam penelitian ini pendekatan bibliometrik diterapkan guna memetakan dan menganalisis dalam riset ilmiah mengenai *Hospital Branding*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari basis data *Scopus*. Pemilihan *Scopus* sebagai basis data didasarkan pada pertimbangan cakupan jurnal internasional berkualitas tinggi, reputasinya sebagai penyedia data akademis yang komprehensif, serta terdapat kelengkapan metadata yang dapat digunakan untuk analisis bibliometrik.

Pencarian data yang dilakukan melalui pencarian *query* dengan mengkombinasikan kata kunci utama, yaitu "*hospital branding*", "*hospital marketing*", "*healthcare reputation*" Kriteria selanjutnya dalam pengambilan data ini adalah rentang waktu, dalam penelitian ini ditetapkan rentang waktu publikasi dari tahun 2021 hingga 2025. Periode ini dipilih untuk memfokuskan dan menangkap tren riset terkini dalam 5 tahun kebelakang, selain itu topik penulisan *Hospital Branding* ini tergolong masih baru dan masih cukup jarang.

Dalam tahap analisis, dalam penelitian ini terbagi menjadi dua tahap utama yaitu, analisis kinerja atau analisis deskripsi dan analisis pemetaan jaringan. Analisis kinerja berfokus pada statistik deskriptif untuk mengidentifikasi atau menggambarkan distribusi penulis, tren publikasi, hingga pada jumlah sitasi. Selanjutnya, dalam pemetaan jaringan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *VOSViewer* untuk membantu memvisualisasikan struktur maupun gambaran intelektual dan sosial dari topik *Hospital Branding*. Analisis ini mencakup pada *co-occurrence analysis* kata kunci untuk memetakan kluster tema penelitian yang dominan, *co-authorship analysis* kolaborasi antar peneliti atau institusi atau negara.

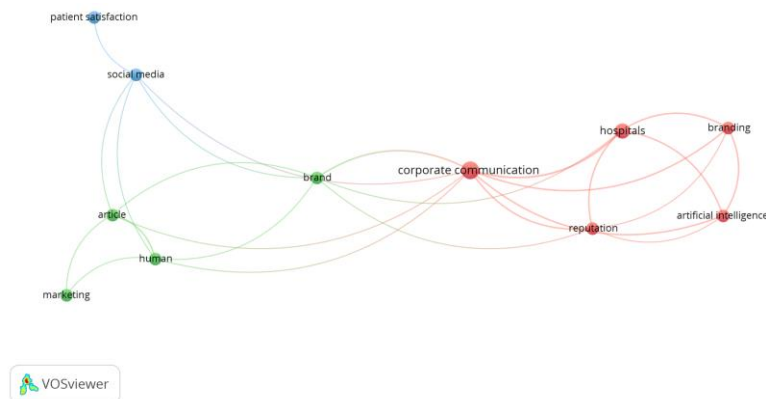
HASIL

Penelitian ini menghasilkan dua jenis temuan yakni analisis kinerja untuk mengukur produktivitas dan analisis pemetaan jaringan untuk memvisualisasikan struktur konseptual dan tren penelitian. Analisis kinerja berfokus pada dampak sitasi dari literatur yang ada serta pola kolaborasi antar peneliti dan negara. *Top Cited Literature* mengidentifikasi artikel-artikel yang menjadi fondasi intelektual dalam pembahasan *hospital branding*. Berdasarkan pencarian menggunakan *Vos Viewer* terdapat temuan yang menunjukkan bahwa (Cham et al., 2022) merupakan artikel yang paling banyak dikutip dengan total 88 kutipan. *Co-Authorship* ditemukan empat kluster utama. Kluster yang paling yang menyatakan hubungan kuat antara para penulis (Cheok, Jason Boon Chuan; Cheng, Boon Liat; Low, Meipeng) serta menunjukkan kuatnya frekuensi publikasi bersama. *Country Collaboration* menunjukkan empat negara yang aktif dalam publikasi yaitu Malaysia, Indonesia, Iran, dan Uni Emirat Arab.

Analisis pemetaan jaringan digunakan untuk memvisualisasikan struktur konseptual, evolusi tren, dan kepadatan topik penelitian. *Co-occurrence* menunjukkan tiga kluster tematik yang saling berhubungan. Kluster pertama (inti strategis) mempunyai fokus utama penelitian yang mencakup “*corporate communication*”, “*hospital, branding*”, “*artificial intelligence*”, dan “*reputation*”. Kluster kedua (pendekatan penghubung) yang memuat kata kunci “*brand*”, “*marketing*”, “*article*”, dan “*human*”. Kluster ketiga (dampak dan hasil) berfokus pada hasil yang menyoroti “*social media*” dan “*patient satisfaction*”. *Overlay Visualization* memetakan kata kunci berdasarkan tahun kemunculan rata-rata, yang menunjukkan evolusi topik penelitian. Periode awal (2021-2022) berfokus pada “*social media*”, “*brand*”, “*article*”, “*human*”, dan “*marketing*”. Periode transisi (2022-2023) pergeseran ke arah transformasi digital serta strategis yang ditandai dengan kemunculan kata kunci “*artificial intelligence*”, “*branding*”, “*hospital*”, dan “*reputation*”. Periode terkini (2024) penelitian berfokus pada pendalaman integrasi AI dalam *branding* rumah sakit, dengan “*social media*” digunakan sebagai alat dalam menyempurnakan strategi. *Density Visualization* menunjukkan area penelitian yang paling jenuh (kepadatan tinggi) dan area yang masih terbuka (kepadatan rendah). Kata kunci “*corporate communication*” berada di area dengan densitas tinggi sehingga menunjukkan inti dari topik penelitian ini. Topik “*hospitals*”, “*branding*”, “*reputation*”, “*patient satisfaction*”, dan “*social media*” juga menjadi frekuensi kemunculan yang signifikan. Kata kunci “*AI*”, “*marketing*”, dan “*human*” berada pada zona dengan kepadatan rendah. Temuan ini mengimplikasikan bahwa intensitas riset tersebut tidak terlalu tinggi.

PEMBAHASAN

Pemetaan Jaringan dan Kata Kunci



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber : Data 2025

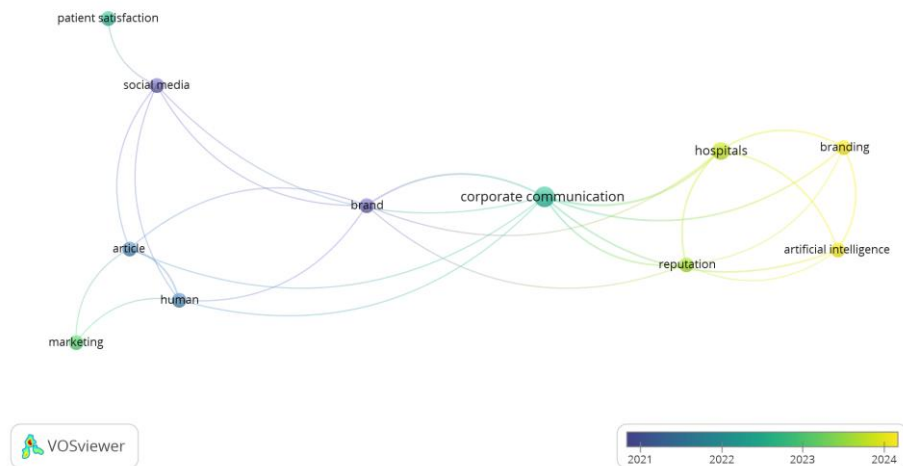
Gambar 1 Menampilkan peta yang saling menghubungkan antar kata kunci yang terikat hasil ini merupakan pemetaan *co-occurrence network* publikasi akademik. Pada penelitian *hospital branding*.

Hasil dari pemetaan menunjukkan bahwa Node merah yang diisi oleh *Corporate Communication*, *Hospital*, *Branding*, *Ai*, dan *Reputation* adalah fokus utama dari penelitian terkait *Hospital Branding*. Kluster ini memuat fokus utama yang menjabarkan strategi komunikasi *company* dalam sebuah rumah sakit yang mengarah pada reputasi, citra merek, dan pemanfaatan teknologi Ai. Hal ini menjabarkan bagaimana sebuah rumah sakit membangun identitas brand yang menghasilkan reputasi institusional melalui komunikasi yang menjangkau dan berproses dengan inovasi.

Node hijau berfokus sebagai pendekatan pendukung, kluster hijau memiliki fokus utama pada strategi yang menjadi efek. Hal ini memunculkan kata kunci yaitu *Brand*, *Marketing*, *Article*, dan *Human*, Node hijau memiliki fungsi sebagai penghubung dimana kata kunci menghubungkan trik *marketing* dengan identitas rumah sakit melalui berbagai aspek branding termasuk publikasi artikel

Kemudian node biru menjadi akhir dari *hospital branding* yang memuat *Social media* dan *Patient satisfaction* kluster akhir ini berfokus pada bagaimana sosial media dapat menstimuli pasien lewat kepuasan yang dibangun berdasar citra rumah sakit sehingga terjadi penarikan arus menuju sosial media yang memuat strategi rumah sakit untuk memperkuat dimensi hubungan dengan pasiennya dengan memanfaatkan sosial media yang akan mempengaruhi reputasi rumah sakit.

Analisis tren Penelitian



Gambar 2. Visualisasi Overlay Sumber : Data 2025

Gambar 2 Menampilkan peta dengan *overlay visualization* yang kemudian memetakan hubungan dari seluruh kata kunci yang hadir terkait *hospital branding* dari setiap tahun publikasi. Node yang berwarna menampilkan periode hadirnya setiap kata kunci

Warna biru tua merupakan titik awal kemunculan pada kisaran tahun 2021 – 2022 dengan kata kunci “*social media*” “*brand*” “*article*” “*human*” dan “*marketing*” yang memiliki fokus pada aspek manusia yang melibatkan branding, dan marketing melalui media sosial dalam konteks komunikasi

Warna hijau menampilkan “*Artificial Intelligence*” “*Branding*” “*Hospital*” dan “*Reputation*” pada tahun 2022 – 2023 Yang mana membawa efek lama pada transformasi *company* dengan datangnya teknologi berbasis Ai untuk memudahkan proses branding digital dalam sektor kesehatan

Kemudian penelitian terkini dengan warna kuning pada tahun 2024 memuat pendalaman pada integrasi ai dan *branding* yang berfokus mendalami rumah sakit dan *company* yang dibarengi dengan pemanfaatan media sosial sebagai penyempurna.

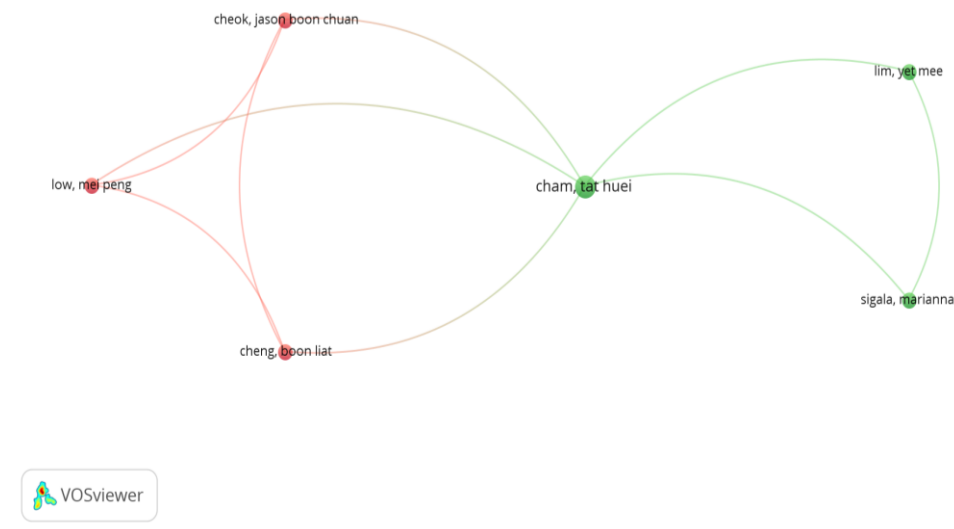
Top Cited Literature

Tabel 1. Top cited Literature

Judul	Penulis	Jumlah Kutipan
Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective	(Cham et al., 2022)	88
Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism	(Cham et al., 2021)	70
Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country	(Nguyen et al., 2021)	60
Healthcare branding: Insights from Africa into health service customers' repeat patronage intentions	(Odoom et al., 2021)	27
Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention	(Mandagi et al., 2024)	14
Healthcare professionals' perspectives of patient and family preferences of patient place of death: a	(Sathiananthan et al., 2021)	14

qualitative study		
The ethics of informed consent and shared decision-making in pediatric surgery	(Loeff & Shakhsher, 2021)	11
The branding process for healthcare centers: Operational strategies from consumer's identification to market development	(Khosravizadeh et al., 2021)	11
Recruitment & Retainment of Vascular Surgeons: Prophylactic Measures to Improve the Current Workforce Crisis	(Jackson et al., 2022)	8
Effects of internal branding management in a hospital context	(Huang & Lai, 2021)	8

Analisis Kolaborasi Penulis



Gambar 3. Analisis Kolaborasi Penulis

Sumber : Data 2025

Gambar 3 merupakan pemetaan *co-authorship network* yang mengaitkan hubungan kolaborasi antar penulis dalam penelitian terkait hospital branding dan Corporate Communication, Empat buah klaster utama yang dibedakan berdasarkan warna :

Klaster Merah muda pada sisi kiri dengan **Cheok, Jason Boon Chuan, Cheng, Boon Liat, Low, dan Meipeng** membentuk sebuah kolaborasi yang kuat dengan saling terhubung dengan lainnya ketiga penulis di indikasi kerap kali melakukan pekerjaan dan publikasi bersama.

Klaster Hijau **Cham, Tat Huei, Lim, Yet Mee, Sigala, Marianna** menerapkan fokus pada ruang yang lebih luas sehingga mampu menjadi kelompok riset utama, **Tat Huei** menjadi individu yang dipusatkan. Hal ini dapat dilihat dari posisinya yang menghubungkan dua klaster yang menjadi penghubung kolaborasi klaster merah dan hijau.

Kolaborasi Negara

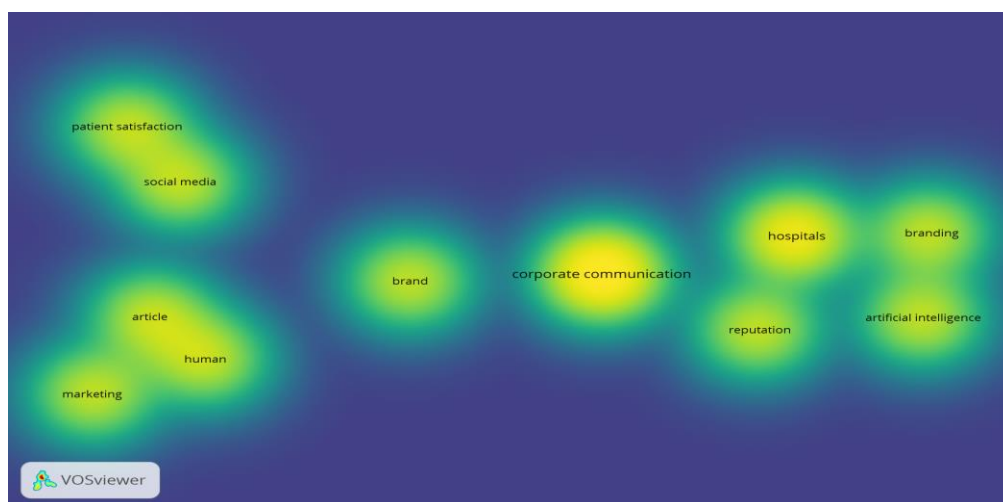


Gambar 5. Kolaborasi Negara Sumber : Data 2025

Gambar 4 merupakan peta *country collaboration network* yang menggambarkan kerja sama penelitian antar negara dalam studi tentang *hospital branding*. Empat negara dalam penelitian terkait “*Hospital Branding*” memiliki kontribusi aktif dalam proses publikasi diantaranya, **Malaysia, Indonesia, Iran** dan **United Arab Emirates**. **Malaysia merupakan negara produktif yang kemudian didukung oleh kemunculan United Arab Emirates dan Iran** yang berorientasi pada arah yang baru.

Namun, tidak ditemukan hubungan langsung antar negara yang memunculkan fakta bahwasanya kolaborasi masih dalam tahap yang terbatas. Sehingga peluang kolaborasi lintas negara merupakan sebuah potensi di masa mendatang terutama di kawasan Asia tenggara, Timur Tengah, untuk perluasan jaringan akademik dan memperbanyak publikasi global.

Analisis Peluang Penelitian



Gambar 4. Visualisasi Densitas. Sumber : Data 2025

Pada Gambar 4 merupakan peta visualisasi densitas yang menunjukkan kepadatan kemunculan kata kunci terkait *hospital branding*. Visualisasi ini menggunakan spektrum warna, di mana area berwarna kuning merepresentasikan kluster topik dengan frekuensi riset yang paling tinggi, sementara area hijau hingga biru menunjukkan topik dengan frekuensi semakin rendah.

Terlihat jelas bahwa “*corporate communication*” menjadi episentrum atau inti penelitian di bidang ini, ditandai dengan warna kuning cerah yang dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar literatur berfokus pada topik tersebut. Topik-topik pendukung seperti “*hospitals*”, “*branding*”, “*reputation*”,

"patient satisfaction", hingga "social media" juga menunjukkan frekuensi kemunculan yang signifikan karena digambarkan di area hijau terang. Hal tersebut menandakan keterkaitan erat dengan isu *corporate communication* di rumah sakit.

Di sisi lain, beberapa kluster topik seperti "AI", "marketing", dan "human" terlihat berada di zona dengan kepadatan yang lebih rendah karena berada di area biru kehijauan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa intensitas riset pada area tersebut belum setinggi kluster inti. Meskipun demikian keberadaan kluster ini tetap signifikan karena menunjukkan adanya diversifikasi dan eksplorasi konteks baru dalam studi *hospital branding*. Secara keseluruhan, jika menyoroti ranah-ranah yang sedang berkembang maka penerapan seperti salah satu contoh "AI" dalam branding rumah sakit, dapat diidentifikasi sebagai peluang penelitian yang menjanjikan di masa depan.

Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan terhadap pengembangan konsep komunikasi korporat dan *hospital branding* dalam konteks pemasaran jasa kesehatan modern. Melalui pendekatan bibliometrik, penelitian ini memetakan keterkaitan antara *corporate communication*, branding, artificial intelligence (AI), dan reputation management yang secara konseptual membentuk kerangka baru bagi strategi pemasaran berbasis kepercayaan (*trust-based marketing*) di sektor kesehatan. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi korporat berperan sebagai simpul strategis yang mengintegrasikan pesan institusional, nilai merek, dan pengalaman pasien, sehingga memperkuat teori bahwa reputasi organisasi kesehatan dibangun melalui interaksi naratif yang konsisten dan kredibel.

Selain itu, penelitian ini memperluas teori branding services dengan menempatkan teknologi digital dan AI sebagai variabel penguat dalam proses pembentukan citra rumah sakit. Hal ini mendukung pandangan bahwa digitalisasi tidak hanya memfasilitasi efisiensi komunikasi, tetapi juga membentuk brand experience yang lebih personal dan prediktif bagi pasien. Dengan demikian, kontribusi teoritis utama dari penelitian ini adalah integrasi antara dimensi komunikasi korporat, teknologi, dan pengalaman pasien dalam model branding rumah sakit yang berorientasi pada kepercayaan dan hubungan emosional jangka panjang.

Dari perspektif metodologis, penelitian ini memperkaya literatur dengan penerapan analisis bibliometrik pada bidang healthcare communication yang masih relatif jarang dieksplorasi. Pemetaan jaringan penulis, tren kata kunci, dan kluster tematik yang dihasilkan menjadi dasar untuk memahami evolusi penelitian dari fokus pada marketing dan human relations menuju integrasi AI-driven branding dan manajemen reputasi digital. Dengan demikian, hasil kajian ini memberikan landasan konseptual bagi pengembangan teori komunikasi strategis dan manajemen reputasi dalam konteks institusi pelayanan kesehatan di era transformasi digital.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi praktisi komunikasi dan manajemen rumah sakit dalam merancang strategi branding yang efektif. Integrasi komunikasi korporat dengan pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan terbukti mampu memperkuat reputasi serta meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, hasil analisis menunjukkan pentingnya menjaga konsistensi pesan dan interaksi digital sebagai upaya membangun loyalitas pasien serta citra positif rumah sakit di era transformasi digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik, penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate communication* memiliki peran sentral dalam penguatan strategi *hospital branding* di era digital. Temuan memperlihatkan bahwa integrasi antara komunikasi korporat, reputasi, dan teknologi seperti artificial intelligence menjadi arah utama perkembangan riset dalam lima tahun terakhir. Pemetaan kata kunci dan jaringan penulis mengungkap bahwa topik penelitian bergerak dari fokus tradisional pada citra dan pemasaran rumah sakit menuju pendekatan yang lebih inovatif berbasis teknologi dan pengalaman pasien.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *hospital branding* tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan medis, tetapi juga oleh bagaimana rumah sakit membangun narasi komunikasi yang kredibel, transparan, dan adaptif terhadap perubahan digital. Selain memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan konsep komunikasi korporat berbasis kepercayaan, hasil kajian ini juga menjadi acuan praktis bagi manajemen rumah sakit dalam membangun reputasi dan loyalitas pasien secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Buchter, J., Cordina, J., & Eckroate, J. (2024, April 15). *Consumers rule: Driving healthcare growth with a consumer-led strategy*. McKinsey & Company.
- CareSet. (2025). *Understanding hospital brands' importance and impact on care*.

- Hariyanti, T., Fitriasari, N., & Pradana, E. W. (2024). Hospital customer competition issues are being addressed through confirmation factor analysis on experiential marketing, brand trust, and loyalty. *The Open Public Health Journal*, 17, e18749445325128.
- Mesko, B., deBronkart, D., Dhunnoo, P., Arvai, N., Katonai, G., & Riggare, S. (2025). The evolution of patient empowerment and its impact on health care's future. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e60562.
- 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.
- World Economic Forum. (2024, Januari). *This is how digital transformation is shaping the future of healthcare*.
- World Health Organization. (2024). *Digital transformation handbook for primary health care: optimizing person-centred point of service systems*.