Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit (MARSI)
Vol. 10 No 4, Oktober 2026
https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/MARSI
E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

KONSEPTUALISASI PEMASARAN SYARIAH PADA RUMAH SAKIT ISLAM DI PULAU JAWA: SCOPING REVIEW TERHADAP INTEGRASI NILAI MUAMALAH DALAM BAURAN JASA KESEHATAN

CONCEPTUALIZATION OF SYARIAH MARKETING IN ISLAMIC HOSPITALS IN JAVA: A SCOPING REVIEW ON THE INTEGRATION OF MUAMALAH VALUES IN THE HEALTHCARE MARKETING MIX

Amany Thahira Nur Azini*
*Correspondence Author:
Faculty of Public Health, Universitas Indonesia, Indonesia

ABSTRAK

Riset ini memetakan serta mengidentifikasi bermacam pendekatan pemasaran yang diaplikasikan guna mendongkrak kinerja institusi kesehatan melalui metode tinjauan literatur (scoping review). Kajian ini menelaah 10 literatur ilmiah berbasis akses terbuka yang sesuai dengan syarat inklusi. Hasil analisis memaparkan bahwa taktik pemasaran yang paling sering dipraktikkan mencakup bauran pemasaran (7P), peningkatan mutu pelayanan, pemasaran berbasis digital, pemasaran relasional, serta pemasaran Islami. Berbagai taktik tersebut terbukti mampu menaikkan tingkat kepuasan, loyalitas pelanggan, reputasi institusi, hingga frekuensi kunjungan pasien, yang mana semuanya merupakan tolok ukur utama dari kesuksesan rumah sakit. Lebih lanjut, pemasaran berskala syariah menyumbang nilai plus bagi rumah sakit bernapas Islam melalui pengamalan asas kejujuran, sikap amanah, keterbukaan, serta pemberian layanan yang berpegang teguh pada syariat. Kesimpulan riset ini turut menyoroti bahwa publikasi tentang pemasaran Islami di rumah sakit berlabel Islam masih terbilang minim jika disandingkan dengan literatur pemasaran fasilitas kesehatan pada umumnya.

Kata Kunci: Pemasaran rumah sakit; bauran pemasaran (7P); mutu pelayanan; pemasaran digital; pemasaran relasional; pemasaran Islami; scoping review

ABSTRACT

This research maps out and recognizes diverse marketing approaches utilized to enhance the performance of hospitals via a scoping review method. The investigation examined 10 pertinent open-access academic papers fulfilling the specified inclusion parameters. Findings reveal that the predominantly implemented marketing tactics encompass the 7Ps marketing mix, service quality enhancements, digital promotion, relationship building, and Islamic marketing. Such tactics demonstrably elevate patient contentment, loyalty, the institution's image, and the volume of visits,

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

which serve as crucial metrics for hospital success. Moreover, Islamic marketing delivers supplementary advantages to Sharia hospitals by implementing core tenets like truthfulness, reliability, clarity, and service delivery aligned with Islamic doctrines. The study's outcomes also point out that academic explorations of Islamic marketing within Sharia hospitals are still quite scarce when juxtaposed with general hospital marketing research.

Keywords: Hospital marketing; marketing mix (7P); service quality; digital marketing; relationship marketing; Islamic marketing; scoping review

PENDAHULUAN

Sektor perumahsakitan di tanah air mengalami pertumbuhan yang sangat cepat beberapa tahun belakangan ini. Merujuk pada statistik Kementerian Kesehatan, pada tahun 2024 terdapat 3.168 institusi rumah sakit yang mencakup beragam tipe dan status kepemilikan, baik milik negara maupun swasta. Situasi ini memicu eskalasi persaingan antar fasilitas kesehatan untuk memikat dan mempertahankan konsumennya, sehingga masing-masing pihak diharuskan memiliki taktik untuk meraih keunggulan yang bertahan lama. Fasilitas kesehatan swasta mendominasi pengelolaan layanan kesehatan umum di Nusantara dengan persentase melebihi 50 persen dari total entitas yang beroperasi. Banyaknya opsi penyedia layanan ini membuat masyarakat leluasa memilih, menuntut rumah sakit untuk menciptakan keunikan yang nyata di tengah kompetisi yang kian sengit.

Di tengah atmosfer bisnis yang kompetitif, pendekatan pemasaran tidak sekadar dilihat sebagai alat promosi, melainkan senjata strategis dalam membentuk citra institusi, mendongkrak kepuasan pelanggan, serta memupuk kesetiaan pasien. Institusi yang sukses menyuguhkan pengalaman layanan sesuai ekspektasi pelanggan biasanya meraih indeks kepuasan yang superior, yang berimbas pada kenaikan loyalitas. Kajian dari Astiwara (2024) memperlihatkan bahwa pelanggan yang merasa terpuaskan berpeluang lebih tinggi menjadi pasien yang setia jika disandingkan dengan mereka yang kecewa terhadap mutu pelayanan fasilitas kesehatan.

Bersamaan dengan majunya sektor ekonomi syariah di Nusantara, gagasan pemasaran Islami (sharia marketing) mulai gencar diaplikasikan di bermacam industri, tak terkecuali ranah kesehatan. Pemasaran berskala syariah menonjolkan asas kejujuran, sifat amanah, keterbukaan, keadilan, serta

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

fokus pada kebaikan bersama dalam seluruh operasional pemasarannya. Metode ini dirasa kian pas mengingat sebagian besar warga Indonesia memeluk agama Islam, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk memakai produk atau jasa yang selaras dengan nilai agama. Khusus untuk rumah sakit Islam, praktik pemasaran syariah tidak sekadar menjadi trik bisnis, melainkan wujud nyata pengamalan ajaran agama di bidang kesehatan yang membidik keberkahan serta maslahat publik.

Penggunaan landasan syariah pada jasa medis terbukti mendatangkan efek menguntungkan terhadap pandangan pasien. Saleha (2021) mendapati bahwa perawatan keperawatan berlandaskan syariah berdampak nyata pada kenaikan indeks kepuasan dan kesetiaan pasien. Penemuan tersebut mengindikasikan bahwa pemenuhan aspek spiritual pelanggan merupakan elemen fundamental yang dapat mempererat ikatan antara fasilitas kesehatan dan pasien untuk kurun waktu yang lama.

Kesuksesan taktik pemasaran fasilitas kesehatan juga amat bergantung pada kapasitas institusi dalam menjalin relasi harmonis dengan pasien. Studi Andriani (2025) menegaskan bahwa pemasaran relasional yang mencakup kepercayaan, kelancaran komunikasi, dedikasi, keahlian, dan koneksi social memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengguna layanan, yang pada akhirnya memicu loyalitas. Hal ini menandakan bahwa taktik pemasaran yang membidik koneksi jangka panjang jauh lebih berdaya guna daripada sekadar pendekatan promosi yang semata-mata menargetkan lonjakan kunjungan sesaat.

Walaupun telah banyak studi yang mengupas perihal pemasaran Islami, standar layanan, serta kepuasan dan kesetiaan pasien, hasilnya masih terpencar dalam aneka konteks dengan metode yang bervariasi. Hingga saat ini, belum banyak riset yang secara spesifik memetakan rupa-rupa taktik pemasaran syariah yang dijalankan di rumah sakit Islam wilayah Jawa beserta andilnya dalam mendongkrak performa institusi. Padahal, Pulau Jawa merupakan area dengan kuantitas institusi medis yang sangat masif dan atmosfer persaingan yang ketat, menjadikannya objek kajian yang esensial. Kondisi tersebut mengisyaratkan adanya celah literatur yang menuntut analisis lebih menyeluruh melalui teknik Scoping Review.

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

Beranjak dari alasan tersebut, riset ini diarahkan untuk memetakan aneka strategi pemasaran syariah yang telah diimplementasikan di rumah sakit Islam kawasan Jawa, sekaligus menelusuri tren riset, faktor pendorong, kendala, serta imbasnya pada pencapaian rumah sakit. Pendekatan Scoping Review digunakan lantaran kemampuannya dalam menyajikan gambaran makro terkait kemajuan literatur dan mendeteksi peluang kajian yang dapat didalami di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Kajian ini mengaplikasikan metode Scoping Review yang berlandaskan pada kerangka kerja Arksey dan O'Malley, yang selanjutnya disempurnakan oleh Levac, Colquhoun, dan O'Brien. Teknik ini diambil karena efektivitasnya dalam memetakan batasan dan cakupan kepustakaan yang tersedia, mengkategorikan konsep inti, serta menemukan celah riset seputar pemasaran syariah di rumah sakit Islam area Jawa.

Pendekatan ini tidak semata-mata meninjau mutu studi secara individual, melainkan melihat lanskap literatur secara makro guna memberikan ilustrasi menyeluruh tentang evolusi penelitian dan potensi pengembangannya. Penyajian temuan kajian ini merujuk pada standar PRISMA-ScR (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses Extension for Scoping Reviews).

Pencarian sumber pustaka dikerjakan secara runut pada dua pangkalan data elektronik utama bersistem akses terbuka (open access), yakni Scopus, PubMed, DOAJ, Google Scholar, dan Portal Garuda. Penggunaan basis data ini dilandaskan pada faktor aksesibilitas terbuka serta kesesuaiannya dengan publikasi riset nasional berbahasa Indonesia. Eksplorasi literatur juga dieksekusi secara manual lewat daftar rujukan artikel terkait dan terbitan berkala manajemen kesehatan bereputasi di Indonesia. Batasan waktu publikasi ditetapkan antara rentang tahun 2015 hingga 2025 dengan bahasa pengantar Bahasa Indonesia.

Istilah pencarian diramu menggunakan perpaduan kata kunci yang dilengkapi dengan operator Boolean (AND, OR). Detail langkah pencarian dijabarkan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Pencarian Basis Data Online

Mesin Pencari	Kata Kunci	Jumlah Artikel (2010–

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

		2025)
Scopus	("Islamic marketing" OR "sharia marketing") AND ("Islamic hospital" OR "sharia hospital" OR "Muslim hospital") AND ("hospital performance" OR "patient satisfaction" OR "patient loyalty")	56
PubMed/Medline	("Islamic marketing" OR "sharia-based healthcare marketing") AND ("Islamic hospital") AND ("patient satisfaction" OR "patient loyalty" OR "hospital performance")	41
DOAJ	("Islamic marketing" OR "sharia marketing") AND ("Islamic hospital" OR "Muslim hospital") AND ("patient satisfaction" OR "hospital performance")	67
Google Scholar & SINTA/GARUDA	("pemasaran syariah" OR "marketing syariah" OR "strategi pemasaran Islam") AND ("rumah sakit Islam" OR "rumah sakit syariah" OR "rumah sakit swasta Islam") AND ("kinerja rumah sakit" OR "kepuasan pasien" OR "loyalitas pasien") AND ("Pulau Jawa" OR "Jawa Barat" OR "Jawa Tengah" OR "Jawa Timur" OR "DKI Jakarta")	148

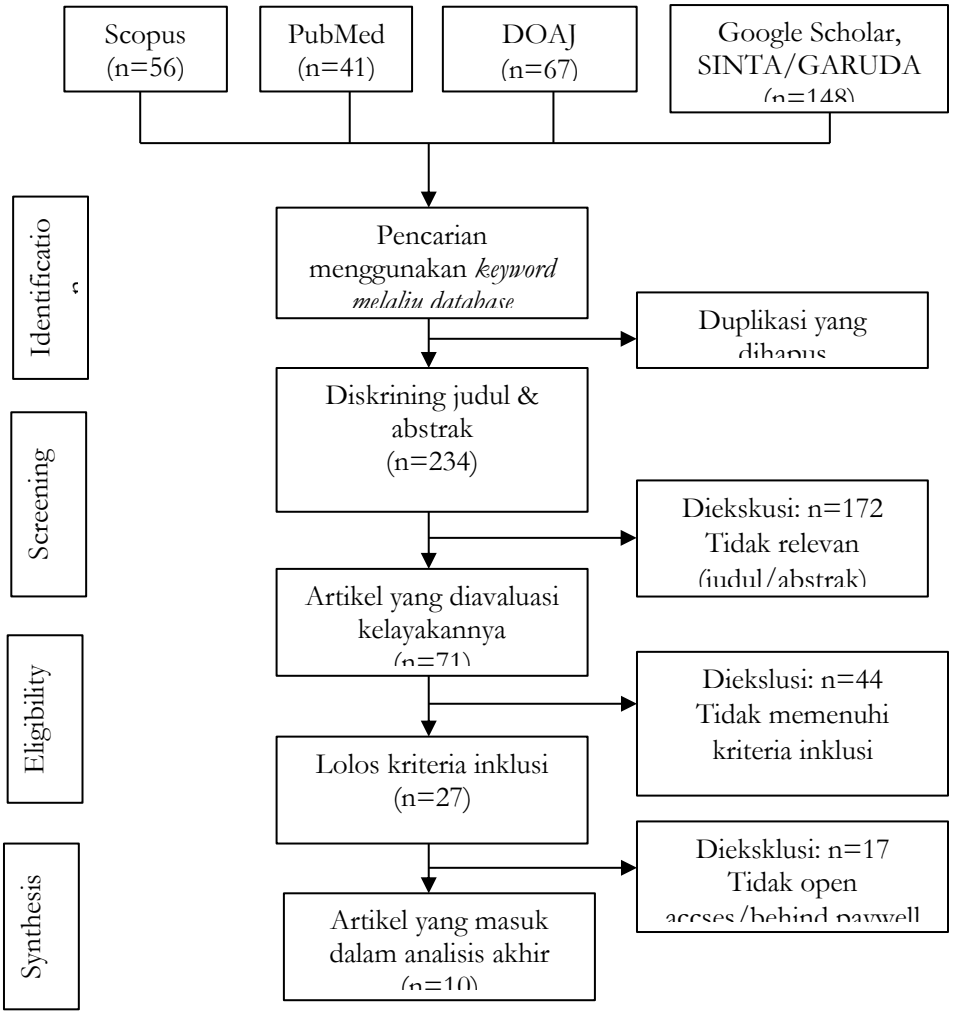
Syarat kelayakan (inklusi) mencakup: (1) naskah ilmiah yang telah melewati prosedur peer-review dan bisa diakses teks utuhnya, (2) mengupas perihal strategi pemasaran Islami, bauran pemasaran berbasis syariat, atau manajemen relasi pelanggan (CRM) berlandaskan syariah, (3) menjadikan pasien, staf manajerial, atau praktisi kesehatan sebagai responden, dan (4) berlokasi di rumah sakit Islam baik negeri maupun swasta yang berada di Pulau Jawa. Deretan artikel tersebut

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

dikumpulkan lewat penelusuran sistematis bermodalkan kombinasi kata kunci yang telah dirinci sebelumnya.

Eksplorasi pustaka dari kelima basis data dengan rentang waktu 2015–2025 membuahkan 312 artikel pada tahap mula-mula. Sesudah melewati alur seleksi bertingkat memakai panduan PRISMA-ScR—yang meliputi eliminasi data ganda, penapisan judul dan ringkasan, hingga penelaahan kelayakan dokumen utuh sesuai syarat inklusi dan eksklusi—didapatkan 10 artikel final yang berhak untuk dikaji lebih dalam.

Pemrosesan data dioperasikan dengan teknik analisis tematik yang meliputi tahap mengenali konsep, pengodean informasi, kategorisasi tema, serta penyimpulan hasil. Titik berat analisis menyasar: (1) praktik taktik pemasaran syariah di RS Islam, (2) inklusi nilai-nilai keagamaan dalam agenda promosi layanan kesehatan, (3) dampak pemasaran berbasis syariat pada indeks kepuasan dan loyalitas konsumen, serta (4) pengaruhnya terhadap performa serta daya kompetisi RS Islam. Rangkuman hasil ini kelak dipakai untuk membaca arah riset, mengenali celah studi, dan merumuskan saran pengembangan pemasaran syariah bagi fasilitas kesehatan Islam di Pulau Jawa.



E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

Gambar 1 Diagram Prisma

Penelitian ini mengkaji 10 artikel ilmiah yang relevan dengan implementasi strategi pemasaran syariah pada rumah sakit Islam di Pulau Jawa. Artikel dipilih melalui metode Scoping Review dengan mengacu pada pedoman PRISMA-ScR (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses Extension for Scoping Reviews). Proses penelusuran literatur dilakukan secara sistematis melalui empat basis data utama, yaitu Scopus, PubMed/MEDLINE, DOAJ, serta Google Scholar dan SINTA/GARUDA, menggunakan kombinasi kata kunci yang mencakup pemasaran syariah (sharia marketing), strategi pemasaran Islam, rumah sakit Islam, rumah sakit syariah, kepuasan pasien, loyalitas pasien, dan kinerja rumah sakit.

Pada tahap identification, pencarian literatur menghasilkan total 312 artikel yang terdiri atas 56 artikel dari Scopus, 41 artikel dari PubMed/MEDLINE, 67 artikel dari DOAJ, serta 148 artikel dari Google Scholar dan SINTA/GARUDA. Selanjutnya dilakukan prose identifikasi dan penghapusan artikel duplikat. Sebanyak 87 artikel teridentifikasi sebagai duplikasi dan dikeluarkan dari proses seleksi, sehingga tersisa 225 artikel untuk tahap berikutnya.

Pada tahap screening, artikel diseleksi berdasarkan judul dan abstrak untuk menilai kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Hasil penyaringan menunjukkan bahwa 172 artikel tidak relevan dengan topik penelitian sehingga dikeluarkan. Artikel yang dieliminasi umumnya tidak membahas strategi pemasaran syariah, tidak berfokus pada rumah sakit Islam, atau tidak mengkaji aspek kepuasan, loyalitas pasien, maupun kinerja rumah sakit. Dengan demikian, sebanyak 71 artikel dinyatakan layak untuk memasuki tahap penilaian kelayakan.

Tahap eligibility dilakukan melalui penelaahan secara menyeluruh terhadap teks lengkap (full text) dari 71 artikel. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 44 artikel tidak memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan, seperti lokasi penelitian yang berada di luar Pulau Jawa, objek penelitian yang bukan rumah sakit Islam, atau tidak mengandung pembahasan yang secara spesifik berkaitan dengan pemasaran syariah. Setelah proses tersebut, diperoleh 27 artikel yang memenuhi kriteria inklusi awal.

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

Pada tahap akhir, dilakukan pemeriksaan aksesibilitas artikel. Sebanyak 17 artikel dikeluarkan karena tidak tersedia dalam bentuk open access atau hanya dapat diakses melalui langganan berbayar (behind paywall). Dengan demikian, sebanyak 10 artikel memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan dalam analisis akhir.

Kesepuluh artikel yang terpilih terdiri atas jurnal nasional dan internasional yang membahas berbagai aspek strategi pemasaran syariah pada rumah sakit Islam, termasuk implementasi bauran pemasaran syariah, penerapan nilai-nilai Islam dalam pelayanan kesehatan, customer relationship management berbasis syariah, serta pengaruhnya terhadap kepuasan, loyalitas pasien, dan kinerja rumah sakit. Hasil sintesis dari artikel-artikel tersebut menjadi dasar untuk mengidentifikasi tren penelitian, kesenjangan penelitian, serta peluang pengembangan strategi pemasaran syariah pada rumah sakit Islam di Pulau Jawa.

Tabel 2. 10 Artikel yang Dikutip tentang Strategi Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Rumah Sakit

No.	Judul, Penulis (Tahun)	Jurnal, Indeks	Konteks, Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
1	*Examining the Impact of Perceived Hospital Accreditation Quality Standards on Patient Loyalty: A Stimulus-Organism-Response Theory Perspective*	IIMB Management Review (Scopus Q1)	Survei terhadap 290 pasien pada empat rumah sakit terakreditasi di India, dianalisis menggunakan SEM	Persepsi pasien terhadap standar akreditasi rumah sakit meningkatkan kepercayaan dan komitmen yang berdampak pada loyalitas pasien	Menunjukkan bahwa kualitas layanan dan reputasi rumah sakit merupakan bagian penting dari strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pasien

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

No.	Judul, Penulis (Tahun)	Jurnal, Indeks	Konteks, Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
	Swain & Ahmad (2025				
2	*The Sharia Marketing Strategy in Hospitals to Meet Customer Health Needs* Rinaldi & Mahadewi (2025)	International Journal of Health and Pharmaceutical (Sqopus Q1)	Studi literatur mengenai penerapan pemasaran syariah pada rumah sakit	Strategi pemasaran syariah melalui produk halal, promosi etis, pelayanan Islami, dan lingkungan berbasis syariah mampu meningkatkan kepuasan pasien	Sangat relevan karena membahas strategi pemasaran syariah yang dapat meningkatkan kinerja rumah sakit Islam
3	Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember	Jurnal IKESMA (Garuda)	Cross-sectional pada 90 pasien rawat jalan	Product, price, promotion, process, dan people berhubungan signifikan dengan loyalitas pasien	Menunjukkan bahwa elemen marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas pasien sebagai indikator kinerja rumah sakit

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

No.	Judul, Penulis (Tahun)	Jurnal, Indeks	Konteks, Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
	Hayati, Sandra, & Herawati (2017)				
4	*Association Between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services* Farantika, Witcahyo, & Utami (2019)	Unnes Journal of Public Health (Garuda)	Cross-sectional pada 94 pasien rawat jalan	Product, price, dan promotion berhubungan dengan keputusan pasien memilih layanan rumah sakit	Menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan kunjungan pasien
5	*Marketing Technique in Healthcare Services: A Narrative Review* Zade et al. (2024)	National Journal of Community Medicine (DOAJ)	Narrative review mengenai strategi pemasaran layanan kesehatan	Digital marketing, media sosial, SEO, patient referral, dan patient-centered care menjadi strategi utama menarik pasien	Memberikan gambaran berbagai strategi pemasaran modern yang dapat diterapkan rumah sakit

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

No.	Judul, Penulis (Tahun)	Jurnal, Indeks	Konteks, Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
6	*Primary Healthcare Marketing: A Bibliometric Study and Research Agenda* Rościszewski, Stępień, & Berniak-Woźny (2024)	Health Services Insights (DOAJ)	Analisis bibliometrik 1.981 publikasi dari Scopus	Penelitian pemasaran kesehatan masih terbatas dan didominasi oleh tema patient satisfaction, loyalty, dan digital marketing	Membantu memetakan perkembangan penelitian pemasaran kesehatan sebagai dasar Scoping Review
7	*Implementation of Shariah Hospital Management Fatwa and Good Corporate Governance Principles: Another Fact from Shariah Hospital* Syafa'at et al. (2024)	Jurnal Hukum Islam (Garuda)	Studi kualitatif pada rumah sakit syariah di Jawa Timur	Implementasi prinsip syariah dan good corporate governance meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pasien	Relevan untuk menjelaskan bagaimana nilai syariah mendukung citra dan kinerja rumah sakit

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

No.	Judul, Penulis (Tahun)	Jurnal, Indeks	Konteks, Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
8	*Faith-Based Organisations and Religious Affiliation and Their Interactions with Financial Risk Protection in Health in Sub-Saharan Africa: A Systematic Review* Franke et al. (2025)	Health Policy and Planning (Scopus Q1)	Systematic review terhadap 26 studi	Organisasi berbasis agama mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan	Mendukung konsep bahwa nilai religius dapat menjadi faktor strategis dalam pemasaran layanan kesehatan
9	*The Integration of Islamic Social and Commercial Finance (IISCF): Systematic Literature Review, Bibliometric Analysis, Conceptual Framework, and Future*	Heliyon (Scopus Q1)	SLR dan bibliometrik terhadap literatur keuangan Islam	Integrasi nilai Islam memberikan keberlanjutan organisasi dan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan	Menjadi landasan teoritis dalam menjelaskan pentingnya nilai Islam dalam strategi organisasi termasuk rumah sakit

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

No.	Judul, Penulis (Tahun)	Jurnal, Indeks	Konteks, Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
	Research Opportunities Maulina, Dhewanto, & Faturohman (2024)				
10	*Analisis Pengukuran Kinerja Rumah Sakit dengan Menggunakan Metode Performance Pris* Cahyawati, Pratikto, & Soenoko (2015)	Jemis (Garuda)	Studi pengukuran kinerja rumah sakit menggunakan Performance Prism	Kinerja rumah sakit harus diukur dari berbagai stakeholder, termasuk pelanggan	Memberikan dasar untuk memahami indikator kinerja rumah sakit yang dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran

HASIL

Merujuk pada tahapan kurasi kepustakaan, terkumpul sepuluh literatur ilmiah yang bersinggungan dengan efektivitas taktik pemasaran guna mendongkrak performa institusi kesehatan. Kumpulan artikel tersebut mencakup ragam jenis studi seperti riset empiris, penelaahan pustaka, tinjauan sistematis, analisis bibliometrik, hingga kajian kualitatif yang mengupas variasi cara memasarkan layanan medis mulai dari bauran pemasaran, promosi digital, pemasaran berbasis relasi,

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

penerapan prinsip syariah, hingga kaitan antara mutu layanan dengan kesetiaan pasien. Intisari dari kajian-kajian ini merumuskan beberapa pokok temuan sebagai berikut.

Peran Marketing Mix dalam Meningkatkan Loyalitas dan Keputusan Pasien

Mayoritas kepustakaan mengindikasikan bahwa instrumen bauran pemasaran (marketing mix) masih berstatus sebagai metode terpopuler untuk mengatrol prestasi rumah sakit. Aspek-aspek seperti produk, harga, promosi, proses, SDM (people), dan bukti fisik terbukti memainkan peran krusial dalam memengaruhi ketetapan hati pasien saat memilih faskes, sekaligus memengaruhi tingkat kesetiaan mereka. Kajian Hayati et al. (2017) serta Farantika et al. (2019) mengonfirmasi bahwa aspek-aspek tersebut memiliki korelasi erat dengan loyalitas dan keputusan konsumen, sehingga desain pemasaran yang pas dapat menggenjot jumlah kunjungan pasien secara berkelanjutan.

Kualitas Layanan dan Akreditasi sebagai Instrumen Pemasaran

Sejumlah riset memaparkan bahwa mutu layanan berperan bukan hanya sebagai elemen operasional, melainkan juga bertindak layaknya alat promosi institusi. Pandangan positif pasien akan kualitas pelayanan yang mumpuni dapat mempertebal rasa percaya dan komitmen mereka terhadap faskes. Swain dan Ahmad (2025) mencontohkan bahwa cap akreditasi yang dinilai prima oleh masyarakat dapat membangkitkan keandalan institusi di mata pasien, yang berujung pada loyalitas, sehingga akreditasi sah dijadikan instrumen marketing yang jitu.

Digital Marketing dan Komunikasi Pemasaran Modern

Kemajuan era digital memaksa fasilitas medis untuk mengadaptasi taktik komunikasi yang kekinian. Zade et al. (2024) mencatat pemakaian platform sosial media, situs web, SEO, dan pemasaran konten dinilai efektif dalam mengerek eksposur institusi serta mendekatkan jarak dengan audiens. Promosi digital pun terbukti lebih hemat ongkos sembari mampu menjangkau khalayak yang jauh lebih masif ketimbang cara tradisional.

Loyalitas Pasien sebagai Indikator Kinerja Rumah Sakit

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

Sebagian besar studi mendaulat kesetiaan pasien sebagai metrik inti keberhasilan pemasaran. Pasien yang loyal dicirikan oleh minat untuk berobat kembali, kesediaan merekomendasikan layanan, dan bertahannya hubungan jangka panjang. Strategi pemasaran yang digarap dengan apik dinilai sukses jika tidak cuma menarik kunjungan baru, namun sanggup membina keterikatan yang kontinu.

Pemasaran Syariah sebagai Diferensiasi Rumah Sakit Islam

Banyak kajian menitikberatkan esensi pemasaran syariah sebagai alat pembeda bagi fasilitas kesehatan bercorak Islam. Metode ini tidak semata-mata mengedepankan laba material, melainkan menonjolkan etika kebenaran, transparansi, dan kemanfaatan bersama. Rinaldi dan Mahadewi (2025) menegaskan wujud pemasaran ini dapat terefleksi dari sajian layanan yang halal, promosi yang jujur, serta atmosfer religius, yang terbukti krusial dalam merebut hati konsumen muslim.

Pengaruh Nilai Religius dan Kepercayaan terhadap Kinerja Rumah Sakit

Nilai keagamaan ditemukan turut memengaruhi preferensi masyarakat. Kajian Franke et al. (2025) dan Syafa'at et al. (2024) membuktikan bahwa faskes berlatar belakang agama sanggup menciptakan tingkat kepercayaan masyarakat yang lebih mantap karena adanya transparansi dan akuntabilitas yang lebih kuat.

Pengukuran Kinerja Rumah Sakit dan Hubungannya dengan Strategi Pemasaran

Performa fasilitas kesehatan tidak ditakar sebatas pada untung-rugi finansial, namun turut mengalkulasi kepuasan dan kesetiaan pengguna jasanya. Metode Performance Prism yang dikaji Cahyawati et al. (2015) menyarankan pengukuran prestasi institusi yang mempertimbangkan kacamata seluruh pemangku kepentingan. Pemasaran yang unggul terbukti berkontribusi positif pada matrik kunjungan, loyalitas, dan citra jangka panjang institusi.

PEMBAHASAN

Sintesis dari tinjauan ini mempertegas bahwa siasat pemasaran menyumbang andil yang fundamental dalam memajukan rapor pencapaian institusi medis. Penelaahan terhadap 10 literatur memperlihatkan bahwa bauran pemasaran, perbaikan standar layanan, optimalisasi medium digital,

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

serta promosi bermuatan spiritual merupakan formula yang paling jamak digunakan. Kesuksesan sebuah rumah sakit di arena kompetisi tidak hanya disetir oleh kehebatan aspek klinis, melainkan kelihaian mereka mengakomodasi permintaan pasien serta merawat koneksi dengan khalayak luas.

Bauran pemasaran tetap mempertahankan posisinya sebagai pendekatan terkuat. Lantaran sifat layanan medis yang nirwujud (intangible), persepsi masyarakat amat bertumpu pada pengalaman langsung saat berinteraksi dengan layanan terkait. Institusi yang menyuguhkan fasilitas komplit, harga bersaing, prosedur ringkas, dan staf handal memegang kunci untuk memperkokoh pijakan bisnisnya. Di samping itu, predikat akreditasi yang unggul berfungsi sebagai penggaransi kualitas sekaligus perantara promosi terselubung yang mengatrol konfidensi masyarakat.

Lompatan teknologi juga merombak haluan promosi kesehatan. Digitalisasi melalui media sosial dan SEO terbukti krusial untuk mendistribusikan wawasan secara praktis dan ekonomis. Kehadiran fitur digital merespons kebutuhan audiens masa kini atas kecepatan informasi seputar faskes, mengubahnya dari opsi sekunder menjadi urgensi vital di era kiwari.

Yang tak kalah krusial, loyalitas pasien bermuara dari kampanye pemasaran yang cemerlang. Pengguna jasa yang loyal adalah aset tak ternilai karena memicu efek getok tular (word of mouth) yang mendatangkan pasien-pasien anyar, menjadikan jalinan kedekatan emosional sebagai prioritas manajerial.

Bagi fasilitas berembel-embel Islam, pemasaran bersyariat memberikan celah diferensiasi yang amat menjanjikan. Penanaman prinsip akidah seperti penyajian produk halal dan peniadaan promosi yang menyesatkan menghadirkan poin kelebihan di mata khalayak muslim ketimbang rumah sakit biasa. Reputasi baik berbasis keagamaan ini terbukti meraup kepercayaan ekstra, yang ujungnya mengokohkan ketahanan faskes dalam kancah persaingan. Kendati demikian, literatur yang menukik khusus pada pembedahan pemasaran syariah di ranah rumah sakit Jawa masih jauh dari kata melimpah. Sebagian besar riset terpaku pada metrik promosi konvensional, sehingga dibutuhkan investigasi lanjutan demi mencetak rumusan pemasaran syariah yang benar-benar holistik dan proaktif menjawab tantangan zaman.

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

KESIMPULAN

Menyadur pada luaran scoping review yang merangkum sepuluh naskah sains, dapat diikhtisarkan bahwa taktik promosi memegang tuas vital dalam memacu performa fasilitas kesehatan. Pendekatan pemasaran bauran (7P), eskalasi mutu klinis, digitalisasi marketing, dan pemasaran berorientasi relasi adalah langkah-langkah yang acap kali diadopsi. Kombinasi strategi ini secara empiris mampu mengatrol indeks kepuasan, kesetiaan pelanggan, wibawa rumah sakit, beserta grafik kedatangan pasien.

Di ranah faskes berbasis Islam, pemasaran syariah menampilkan potensi brilian sebagai fitur diferensiasi melalui penekanan sifat kejujuran, amanah, dan keterbukaan layanan. Walau begitu, porsi literatur yang membedah topik ini secara terpusat di kawasan Jawa terbilang minim. Dengan demikian, terbentang ruang bagi eksplorasi lebih jauh guna mematangkan model pemasaran spiritual yang manjur dan berkesinambungan bagi kemajuan institusi rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

[1]. Alfarizi, M., & Arifian, R. (2023). Patient satisfaction with Indonesian Sharia hospital services : Halal healthcare tool and implications for loyalty-WoM. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, *5*(1), 18–35.

[2]. Astiwara, E. M. (2024). Integration of Sharia Principles in Islamic Hospital Management : Opportunities and Obstacles. *International Journal of Science and Society*, *6*(4), 484–500.

[3]. Astuti, I. S., Ichsan, B., & Isa, M. (2025). The impact of marketing mix on patient loyalty and satisfaction in inpatient services. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8*(1). https://doi.org/10.31538/iijse.v8i1.6311

[4]. Berlianto, M. P. (2024). The effect of the 7Ps service marketing mix towards patient loyalty through patient satisfaction as a mediating effect in X Hospital. *Intisari Sains Medis, 15*(3). https://doi.org/10.15562/ism.v15i3.2178

[5]. Burhanuddin, N., Darmawansyah, Pasinringi, S. A., Amiruddin, R., Nurmala, D. R., & Mallongi, A. (2025). The influence of hospital digital marketing on patient loyalty through patient

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

experience: A study of hospitals in Makassar, Indonesia. *Journal of Neonatal Surgery, 14*(15S), 820–829. https://doi.org/10.52783/jns.v14.3661

[6]. Fauzi, L. F., Nurhadryani, Y., & Munandar, J. M. (2024). The influence of content marketing on patient loyalty by mediating intention to follow and brand trust. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8*(1), 112–130. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i1.5426

[7]. Hariwibowo, F. S., Ariyanti, M., Sugiat, M. A., & Hidayah, R. T. (2025). The influence of hospital brand image, sharia service standards, and psychospiritual factors on patient loyalty in Indonesian sharia hospitals. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(6). https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4353

[8]. Irawan, M. H., Khrisnamurti, V. U., & Iftiah, N. (2025). Marketing strategies that impact patient loyalty in hospitals: An empirical literature perspective. *Open Access Health Scientific Journal, 6*(2), 193–197. https://doi.org/10.55700/oahsj.v6i2.94

[9]. Rinaldi, E. A., & Mahadewi, E. P. (2025). The Sharia marketing strategy in hospitals to meet customer health needs. *International Journal of Health and Pharmaceutical, 6*(2). https://doi.org/10.51601/ijhp.v6i2.639

[10]. Rościszewski, P., Stępień, M., & Berniak-Woźny, J. (2024). Primary healthcare marketing: A bibliometric study and research agenda. *Journal of Health Organization and Management*.

[11]. Safira, S. S. I., Korna, S. A. A., & Huda, S. A. (2025). Hospital brand image, patient experience, satisfaction dan e-health dalam membangun outpatient loyalty. *Indonesian Marketing Journal, 5*(1). https://doi.org/10.19166/imj.v5i1.9767

[12]. Swain, S., Ahmad, A., & Mishra, S. (2025). Examining the impact of perceived hospital accreditation quality standards on patient loyalty: A stimulus-organism-response theory perspective. *IIMB Management Review, 37*(1), 1–15.

[13]. Syafa'at, A. K., Hamoode, Q. A. K., & Muwahid. (2024). Implementation of Shariah hospital management fatwa and good corporate governance principles: Another fact from Shariah hospital. *Journal of Islamic Health Studies, 34*(2), 415–432.

[14]. Citra, N. P., Fitrianingsih, J., Patarai, M. I., Muhammad, A., Padjalangi, Y., Latu, S., Citra, N. P., Fitrianingsih, J., Patarai, M. I., Yaqkin, A. M., Latu, S., & Megarezky, U. (2024). Pengaruh

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

Marketing Mix 7P Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Pada Upt . Rsud Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov . Sulawesi Selatan. *Journal Of Global and Multidisciplinary*, *2*(11), 3762–3778.

[15]. Fitriani, F. (2026). Hubungan Marketing Mix dan Hospital Brand Image dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSI Sultan Agung Banjarbaru Hubungan Marketing Mix dan Hospital Brand Image dengan Minat Kunjungan. *Jurnal ARSI : Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, *12*(1). https://doi.org/10.7454/arsi.v12i1.1235

[16]. Cahyawati, A. N., Pratikto, P., & Soenoko, R. (2015). Analisis pengukuran kinerja rumah sakit dengan menggunakan metode performance prism. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, *3*(1), 1–12.

[17]. Farantika, D. Y., Witcahyo, E., & Utami, S. (2019). Association between marketing mix and decision process for choosing outpatient health services. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, *15*(1), 65–73.

[18]. Franke, M. A., Boi-Dsane, N. A. A., Lubajo, R., Yerima, A., Sarabu, S., & Latey, A. D. K. (2025). Faith-based organisations and religious affiliation and their interactions with financial risk protection in health in Sub-Saharan Africa: A systematic review. *Journal of Public Health*, *47*(2), 1–15.

[19]. Hayati, Y. S., Sandra, C., & Herawati, Y. T. (2017). Hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember tahun 2017. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, *6*(2), 102–109.

[20]. Maulina, R., Dhewanto, W., & Faturohman, T. (2024). The integration of Islamic social and commercial finance (IISCF): Systematic literature review, bibliometric analysis, conceptual framework, and future research opportunities. *Heliyon*, *10*(4), e24567.

[21]. Rinaldi, E. A., & Mahadewi, E. P. (2025). The Sharia marketing strategy in hospitals to meet customer health needs. *International Journal of Health Promotion*, *3*(1), 45–54.

[22]. Rościszewski, P., Stępień, M., & Berniak-Woźny, J. (2024). Primary healthcare marketing: A bibliometric study and research agenda. *Journal of Health Organization and Management*, *38*(5), 611–629.

E-ISSN: 2865-6583
P-ISSN: 2868-6298
10.52643/marsi.v10i4.9832

[23]. Zade, M. B., Tiwade, Y. R., Shahu, S., Bandre, G., & Surkar, S. (2024). Marketing technique in healthcare services: A narrative review. *National Journal of Community Medicine*, *15*(6), 367–371.