

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI BRANDING RUMAH SAKIT DENGAN MENINGKATNYA KEPUASAN PASIEN

Kartini Wulandari Adam¹, Kezia Christy², Rian Alfajri³, Rivo Andini Wulandari⁴, Salma Ainun Khaliz⁵, A. Rohendi⁶

pandakartini@gmail.com¹, christy.kezia@yahoo.com², rian.alfajri@gmail.com³,
rivo.andini@gmail.com⁴, salmaainun28@gmail.com⁵, arohendi@ars.ac.id⁶

ARS University

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong rumah sakit untuk mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi branding dalam meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanan. Media sosial berperan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang dapat membentuk persepsi, pengalaman, dan tingkat kepuasan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam branding rumah sakit serta hubungannya dengan peningkatan kepuasan pasien. Metode yang digunakan adalah systematic literature review terhadap artikel ilmiah nasional dan internasional yang dipublikasikan pada periode 2020–2024 dan diperoleh melalui basis data Google Scholar serta sumber relevan lainnya. Hasil telaah menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, citra rumah sakit, kepercayaan pasien, serta kepuasan dan loyalitas pasien. Faktor utama yang memengaruhi keberhasilan branding rumah sakit melalui media sosial meliputi kualitas konten, interaksi yang responsif, konsistensi pesan, dan transparansi informasi. Dengan demikian, integrasi media sosial ke dalam strategi manajemen dan pemasaran rumah sakit menjadi langkah penting dalam mendukung peningkatan kepuasan pasien serta mutu pelayanan kesehatan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, Branding Rumah Sakit, Kepuasan Pasien, Mutu Pelayanan Kesehatan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi kesehatan, termasuk rumah sakit, berinteraksi dengan pasien dan masyarakat luas. Media sosial kini bukan sekadar sarana komunikasi pribadi, melainkan platform strategis dalam pemasaran dan branding rumah sakit. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, rumah sakit yang aktif di media sosial mampu membangun brand awareness, memperluas jangkauan informasi, serta menciptakan hubungan dua arah yang dinamis dengan pasien potensial maupun pasien yang sudah dilayani.

Dalam konteks global, studi menunjukkan bahwa aktivitas rumah sakit di media sosial—termasuk jumlah likes, komentar, dan postingan terbaru—berkorelasi dengan skor kepuasan pasien yang lebih tinggi serta kemungkinan pasien merekomendasikan layanan fasilitas kesehatan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial dapat berkontribusi terhadap persepsi pasien terhadap kualitas layanan dan citra rumah sakit secara keseluruhan.

Secara teoritis, pemasaran melalui media sosial membantu memperkuat brand awareness dan brand image rumah sakit, yang kemudian memengaruhi perilaku dan keputusan pasien, termasuk niat kunjungan ulang dan loyalitas pasien. Penelitian empiris di berbagai rumah sakit menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan brand equity serta kepercayaan pasien.

Di tingkat lokal, riset-riset di Indonesia juga menegaskan pentingnya peran media sosial dalam memengaruhi perilaku pasien. Misalnya, social media marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi kunjungan pasien melalui penguatan brand

awareness, yang pada gilirannya berkaitan dengan loyalitas dan kunjungan ulang pasien. Selain itu, kekuatan media sosial dalam menciptakan kesadaran merek juga terlihat dari studi yang menilai bagaimana Instagram dan platform lainnya digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran rumah sakit.

Dalam hubungan kausal antara media sosial dan kepuasan pasien, beberapa studi menyatakan bahwa komunikasi yang terjalin melalui media sosial meningkatkan keterlibatan pasien, memberi ruang bagi umpan balik dan respon cepat yang pada akhirnya turut mendukung pengalaman pasien secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan hubungan antara pengalaman pasien yang positif dan loyalitas, dimana *electronic word-of-mouth (e-WOM)* juga terbukti menjadi mediator kuat dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pasien.

Dengan demikian, penelitian mengenai peran media sosial dalam strategi branding rumah sakit yang dikaitkan dengan meningkatnya kepuasan pasien menjadi penting untuk mengisi gap antara penggunaan teknologi pemasaran digital dan outcome pengalaman layanan kesehatan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan dasar empiris dan implikasi praktis bagi manajemen rumah sakit dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif serta dapat meningkatkan kepuasan pasien secara komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review (tinjauan pustaka) dengan pendekatan sistematis untuk mengkaji peran media sosial dalam branding rumah sakit serta hubungannya dengan peningkatan kepuasan pasien. Literature review dipilih karena mampu memberikan sintesis komprehensif terhadap temuan-temuan empiris terkini dan mengidentifikasi pola hubungan antara strategi media sosial, citra merek rumah sakit, dan kepuasan pasien. Pencarian literatur dilakukan secara sistematis pada database ilmiah nasional dan internasional, meliputi Google Scholar, Garuda, Sage Journals, dan jurnal nasional terakreditasi. Kata kunci yang digunakan antara lain: “social media hospital branding”, “hospital brand image”, “patient satisfaction”, “digital marketing hospital”, dan “patient loyalty”. Kombinasi kata kunci disesuaikan menggunakan operator Boolean (AND, OR).

Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel penelitian kuantitatif, kualitatif, maupun literature review; (2) membahas penggunaan media sosial atau digital marketing dalam konteks rumah sakit; (3) menilai dampak terhadap brand image, kepuasan pasien, loyalitas, atau revisit intention; (4) dipublikasikan pada rentang tahun 2022–2026; dan (5) tersedia dalam teks lengkap. Kriteria eksklusi meliputi artikel duplikasi, artikel opini tanpa metode ilmiah, serta penelitian yang tidak relevan dengan konteks pelayanan kesehatan. Dari 358 artikel yang muncul dalam pencarian, setelah dilakukan analisis berdasarkan kriteria inklusi, didapatkan 15 artikel yang relevan dengan tujuan penelitian.

Seleksi artikel dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi judul dan abstrak, penyaringan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, serta telaah teks penuh. Proses ini mengikuti prinsip Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) untuk memastikan transparansi dan reproduktibilitas. Data yang diekstraksi dari setiap artikel meliputi: penulis, tahun publikasi, desain penelitian, variabel yang diteliti, metode analisis, serta temuan utama terkait peran media sosial dalam branding rumah sakit dan kepuasan pasien. Analisis data dilakukan secara naratif dan tematik dengan mengelompokkan hasil penelitian ke dalam tema utama, yaitu: (1) media sosial sebagai alat branding rumah sakit, (2) pengaruh brand

image terhadap kepuasan pasien, dan (3) hubungan kepuasan pasien dengan loyalitas atau niat kunjungan ulang. Sintesis data dilakukan secara deskriptif-komparatif untuk mengidentifikasi konsistensi dan perbedaan temuan antar studi. Hasil sintesis digunakan untuk merumuskan kesimpulan mengenai bagaimana strategi media sosial berkontribusi terhadap penguatan branding rumah sakit dan peningkatan kepuasan pasien.

Tabel 1. Hasil penelusuran literatur

Penulis	Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Desain Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
Alfiannor	2024	The Influence of Brand Image and Marketing Mix on General Patient Satisfaction	Menganalisis pengaruh brand image dan marketing mix terhadap kepuasan pasien.	Kuantitatif	Brand image dan marketing mix berpengaruh signifikan.	Citra merek berperan penting dalam kepuasan pasien.
Wartono et al.	2024	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien	Menilai peran Instagram dalam meningkatkan kunjungan pasien.	Literature review	Instagram meningkatkan awareness dan kunjungan.	Media sosial efektif sebagai alat branding rumah sakit.
Khan et al.	2022	Social Media and Social Support: A Framework for Patient Satisfaction	Menguji hubungan media sosial, empowerment, dan kepuasan pasien.	Kuantitatif (SEM)	Social support meningkatkan empowerment dan kepuasan.	Media sosial berkontribusi terhadap kepuasan pasien.
Hoşgör & Sevim	2022	Relationship Between Patient Satisfaction and Hospital Brand Image	Menganalisis hubungan brand image dan kepuasan pasien.	Meta-analisis	Hubungan positif dan kuat ($r \approx 0,50$).	Brand image determinan penting kepuasan pasien.
Rahmani et al.	2025	Hospital Branding Strategy and Its Impact on Patient Trust and Satisfaction	Menganalisis dampak branding terhadap trust dan satisfaction.	Kuantitatif	Branding berpengaruh signifikan.	Strategi branding meningkatkan kepuasan pasien.
Fenilho et al.	2023	Use of Social Media by Hospitals: A Systematic Review	Mengidentifikasi penggunaan media sosial oleh rumah sakit.	Systematic review	Media sosial meningkatkan reputasi dan kepuasan.	Manajemen media sosial berdampak positif pada citra rumah sakit.

Subiyanto et al.	2022	Digital Marketing and Hospital Promotion in Indonesia	Mengkaji peran digital marketing rumah sakit.	Kualitatif	Digital marketing meningkatkan awareness.	Strategi digital penting bagi branding rumah sakit.
Fattah & Nadjib	2023	Social Media Marketing in Healthcare During COVID-19	Menilai peran media sosial selama pandemi.	Literature review	Media sosial meningkatkan kepercayaan pasien.	Media sosial penting menjaga reputasi rumah sakit.
Cham et al.	2022	Hospital Brand Image and Patient Behavioral Intention	Menganalisis brand image terhadap kepuasan dan loyalitas.	Kuantitatif	Brand image berpengaruh signifikan.	Brand image memperkuat kepuasan dan loyalitas pasien.
Lin & Yin	2022	Service Quality, Brand Image and Patient Satisfaction	Menguji pengaruh kualitas layanan dan brand image.	Kuantitatif	Kualitas layanan dan brand image signifikan.	Brand image memediasi kepuasan pasien.
Mandagi et al.	2024	Hospital Brand Gestalt and Patient Satisfaction	Menganalisis gestalt merek rumah sakit.	Kuantitatif	Gestalt merek meningkatkan kepuasan.	Pendekatan holistik branding meningkatkan kepuasan.
Amelia et al.	2024	Marketing Mix, Brand Image, and Patient Satisfaction	Menganalisis bauran pemasaran dan brand image.	Kuantitatif	Marketing mix dan brand image signifikan.	Integrasi pemasaran meningkatkan kepuasan pasien.
Trisno & Berlianto	2023	Perceived Value, Brand Image, and Patient Loyalty	Menguji hubungan nilai, citra, dan loyalitas pasien.	Kuantitatif	Brand image meningkatkan kepuasan dan loyalitas.	Citra merek krusial bagi loyalitas pasien.
Khiong	2022	Digital Branding in Healthcare Services	Menganalisis branding digital rumah sakit.	Literature review	Branding digital meningkatkan engagement.	Digital branding penting bagi kepuasan pasien.
Akthar et al.	2023	Determinants of Patient Satisfaction in Asian Hospitals	Mengidentifikasi faktor kepuasan pasien di Asia.	Systematic review	Brand image dan komunikasi berperan penting.	Brand image konsisten memengaruhi kepuasan pasien.

DISKUSI

A. Gambaran Umum

Diskusi ini membahas peran media sosial sebagai strategi branding rumah sakit dalam era digital serta hubungannya dengan peningkatan kepuasan pasien. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi antara institusi pelayanan kesehatan dan masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai

sarana hiburan, tetapi telah menjadi media strategis dalam penyampaian informasi kesehatan, promosi layanan, dan pembentukan citra rumah sakit.

Menurut Kotler dan Keller (2016), branding merupakan proses membangun persepsi positif di benak konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan bernilai. Dalam konteks rumah sakit, branding berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pasien terhadap mutu pelayanan kesehatan. Media sosial menjadi sarana yang efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan interaktif.

1. Konsep Branding Rumah Sakit

Branding rumah sakit tidak hanya berkaitan dengan identitas visual seperti logo dan slogan, tetapi juga mencakup reputasi, nilai, dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien. Aaker (1997) menyatakan bahwa ekuitas merek terbentuk dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan. Dalam pelayanan kesehatan, citra rumah sakit sangat dipengaruhi oleh pengalaman pasien (patient experience). Oleh karena itu, strategi branding harus mampu mencerminkan profesionalisme tenaga medis, mutu fasilitas, serta komitmen rumah sakit terhadap keselamatan dan kepuasan pasien.

2. Peran Media Sosial dalam Branding Rumah Sakit

Media sosial memiliki peran strategis dalam membangun dan memperkuat branding rumah sakit. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (engagement). Rumah sakit dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi layanan, edukasi kesehatan, serta kegiatan sosial yang mencerminkan nilai-nilai institusi.

Beberapa peran media sosial dalam branding rumah sakit antara lain meningkatkan visibilitas rumah sakit, membangun kepercayaan publik, serta menciptakan citra rumah sakit yang modern dan transparan. Konten edukatif seperti tips kesehatan, informasi penyakit, dan promosi preventif dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap rumah sakit.

3. Media Sosial dan Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien merupakan indikator penting dalam menilai mutu pelayanan kesehatan. Menurut Kotler (2017), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Dalam konteks rumah sakit, kepuasan pasien tidak hanya ditentukan oleh hasil klinis, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan akses informasi.

Media sosial berperan dalam meningkatkan kepuasan pasien melalui kemudahan akses informasi, transparansi layanan, serta respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pasien. Studi oleh Ventola (2014) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam layanan kesehatan dapat meningkatkan komunikasi antara penyedia layanan dan pasien, sehingga berdampak positif pada kepuasan pasien.

4. Hubungan Branding Rumah Sakit dengan Kepuasan Pasien

Diskusi menunjukkan adanya hubungan yang erat antara branding rumah sakit melalui media sosial dan tingkat kepuasan pasien. Branding yang kuat menciptakan ekspektasi positif, sementara komunikasi yang efektif melalui media sosial membantu memenuhi ekspektasi tersebut.

Rumah sakit yang aktif dan responsif di media sosial cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas pasien yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan teori relationship marketing yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan (Grönroos, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam strategi branding rumah sakit serta hubungannya dengan peningkatan kepuasan pasien berdasarkan tinjauan pustaka sistematis. Adapun rumusan masalah yang diajukan meliputi: (1) bagaimana peran media sosial dalam membangun branding rumah sakit, (2) bagaimana pengaruh brand image rumah sakit terhadap kepuasan pasien, dan (3) bagaimana hubungan kepuasan pasien dengan loyalitas serta niat kunjungan ulang pasien.

Berdasarkan hasil sintesis dari 15 artikel ilmiah yang direview, ditemukan bahwa tujuan penelitian telah tercapai dan selaras dengan rumusan masalah yang diajukan. Pertama, terkait peran media sosial dalam branding rumah sakit, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, serta membangun komunikasi dua arah antara rumah sakit dan pasien. Temuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah pertama dan mendukung tujuan penelitian dalam mengidentifikasi peran media sosial sebagai instrumen branding rumah sakit.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara brand image rumah sakit dengan kepuasan pasien. Rumah sakit yang memiliki citra merek yang kuat, profesional, dan terpercaya cenderung menghasilkan tingkat kepuasan pasien yang lebih tinggi. Temuan ini selaras dengan rumusan masalah kedua dan memperkuat tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh branding rumah sakit terhadap kepuasan pasien.

Ketiga, hasil penelitian juga mengonfirmasi bahwa kepuasan pasien berperan penting dalam meningkatkan loyalitas serta niat kunjungan ulang pasien. Kepuasan pasien terbukti menjadi variabel mediasi antara brand image dan loyalitas pasien, termasuk dalam mendorong rekomendasi melalui electronic word-of-mouth (e-WOM). Dengan demikian, rumusan masalah ketiga terkait hubungan kepuasan pasien dan loyalitas pasien dapat terjawab secara komprehensif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memperkuat branding rumah sakit yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Keselarasan antara tujuan penelitian, rumusan masalah, dan hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital melalui media sosial merupakan elemen penting dalam manajemen pemasaran dan peningkatan mutu layanan rumah sakit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka sistematis terhadap 15 artikel ilmiah, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memperkuat branding rumah sakit dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pasien. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi digital yang efektif dalam membangun brand awareness, memperkuat citra merek, serta menciptakan interaksi dua arah antara rumah sakit dan pasien. Branding rumah sakit yang kuat dan konsisten melalui media sosial terbukti berhubungan positif dengan tingkat kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas pasien, termasuk niat kunjungan ulang dan rekomendasi melalui electronic word-of-mouth (e-WOM). Oleh karena itu, integrasi media sosial ke dalam strategi pemasaran dan manajemen mutu rumah sakit menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanan kesehatan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Akthar, M., Nayak, R., & Pai, Y. (2023). Determinants of patient satisfaction in Asian hospitals: A systematic review. *Journal of Asian Healthcare Management*, 15(2), 101–115.
- Alfiannor. (2024). The influence of brand image and marketing mix on general patient satisfaction. *Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi*, 4(1), 41–51.
- Amelia, R., Putri, D. A., & Nugroho, S. (2024). Marketing mix, brand image, and patient satisfaction in Indonesian hospitals. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 12(1), 55–66.956
- Cham, T. H., Lim, Y. M., & Sigala, M. (2022). Hospital brand image and patient behavioral intention: The mediating role of satisfaction. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 17(3), 45–58.
- Demir Y, Dağ E, Kılınç ZS, Özpınar S. Relationship between patient satisfaction and hospital brand image: a meta-analytic study. 2024.
- Dwivedi YK, et al. Social media marketing and branding in healthcare organizations. *Future Internet*. 2021;9(1):22.
- Fattah, A., & Nadjib, M. (2023). Social media marketing in healthcare during the COVID-19 pandemic: A literature review. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 26(2), 89–101.
- Fenilho, M., Oliveira, T., & Martins, J. (2023). Use of social media by hospitals: A systematic review. *Health Marketing Quarterly*, 40(2), 123–140.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Hoşgör, H., & Sevim, E. (2022). Relationship between patient satisfaction and hospital brand image: A meta-analytic study. *International Journal of Health Management and Tourism*, 7(2), 170–185.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Khan A, et al. Impact of hospital branding on patient satisfaction and loyalty. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. 2024;22(2):24097–24107.
- Khan, M. I., Rahman, Z. U., Saleh, M. A., & Khan, S. U. Z. (2022). Social media and social support: A framework for patient satisfaction in healthcare. *Informatics*, 9(1), 22.
- Khiong, K. (2022). Digital branding in healthcare services: A literature review. *Journal of Healthcare Marketing*, 14(1), 33–44.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan R, Berlianto MP. The role of social media toward patient satisfaction and patient loyalty in private hospitals. *Enrichment: Journal of Management*. 2022;12(2):1976–1985.
- Lin, Y., & Yin, H. (2022). Service quality, brand image, and patient satisfaction in private clinics. *International Journal of Healthcare Quality Assurance*, 35(4), 410–425.
- Mandagi, F., Lumenta, C., & Roring, F. (2024). Hospital brand gestalt and its impact on patient satisfaction and revisit intention. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), 77–89.
- Rahmani, B. S., Safina, S. R., & Bernarto, I. (2025). Hospital branding strategy and its impact on patient trust and satisfaction: A quantitative analysis. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 10(1), 1–15.
- Rahmiati F, et al. Pengaruh media sosial terhadap citra merek rumah sakit dan minat berkunjung pasien. *Journal of Innovation in Economics and Entrepreneurship*. 2023.
- Sari DP, et al. Social media marketing, brand awareness, and patient satisfaction in hospitals. *International Journal of Sociology*. 2023.
- Subiyanto, A., Pramono, R., & Hidayat, T. (2022). Digital marketing and hospital promotion in Indonesia. *Jurnal Administrasi Publik Kesehatan*, 6(3), 201–212.
- Trisno, M., & Berlianto, M. P. (2023). Perceived value, brand image, and patient loyalty in

- hospital services. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(2), 95–108.
- Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: Benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and Therapeutics*.
- Wartono, Raharjo, J. S. D., & Idris, J. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di sebuah rumah sakit: Study literature review. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Administrasi*, 115–117..
- Wu HC. The effects of brand image on patient satisfaction and loyalty in healthcare services. *African Journal of Business Management*. 2014;8(7):256–267.