

Díaz-Mujica, Juana Yris et al. (2025) MODELO EXPLICATIVO DE LA LEALTAD DEL PACIENTE BASADO EN LA CONFIANZA Y SATISFACCIÓN AL MÉDICO DE ATENCIÓN PRIVADA. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte vol. 25 (100) pp. 684-694

DOI: <https://doi.org/10.15366/rimcafd2025.100.043>

ORIGINAL

MODELO EXPLICATIVO DE LA LEALTAD DEL PACIENTE BASADO EN LA CONFIANZA Y SATISFACCIÓN AL MÉDICO DE ATENCIÓN PRIVADA

EXPLANATORY MODEL OF PATIENT LOYALTY BASED ON TRUST AND SATISFACTION TO THE PRIVATE CARE PHYSICIAN

Campana-Añasco, Teresa¹, Díaz-Mujica, Juana Yris^{2*}, Esquiagola-Arand, Estrella Azucena³, Araujo Robles, Dany Elizabeth⁴

¹ Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Lima, Perú, tcampanaj@ucvvirtual.edu.pe

² Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Lima, Perú, jdiazmu@ucv.edu.pe

³ Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Lima, Perú, eesquiagola@ucv.edu.pe

⁴ Universidad Peruana Cayetano de Heredia, Escuela de Posgrado, Lima, Perú, elizabeth.araujo.r@upch.pe

Recibido 26 de Septiembre de 2025 **Received** September 26, 2025

Aceptado 30 de Septiembre de 2025 **Accepted** September 30, 2025

RESUMEN

Introducción: Los administradores de los hospitales y clínicas suelen tener dificultades por la oferta de servicios cada día más creciente. La atención a los pacientes es uno de los factores de éxito en las clínicas médicas, para seguir gozando de las preferencias de los usuarios es necesario generar lealtad de parte de ellos. El objetivo de la investigación fue identificar los elementos predictores de la lealtad del paciente al médico de servicios privados en la ciudad de Lima. **Metodología.** La investigación se realizó bajo el paradigma cuantitativo, de tipo básico, de nivel explicativo, se usó la escala de Lealtad del paciente al médico tratante, se trabajó con una muestra de 586 usuarios a quienes se les solicitó su consentimiento informado, estos usuarios acuden a los servicios médicos de clínicas privadas, se tomó en cuenta sólo a pacientes mayores de edad. La validación de la escala fue realizada luego del proceso de análisis factorial confirmatorio, con ajuste en todas las escalas. **Resultados:** Los niveles de correlación fueron de nivel alto (0,720 y 0,701) que indican alta fuerza de cohesión entre las variables. Por otro lado, la prueba de Regresión indicó un 62,3% ($R^2 = 0,623$) de efecto de la confianza y la satisfacción sobre

la lealtad. Conclusión: La lealtad de los pacientes a los médicos tratantes es explicada por la confianza y la satisfacción de los usuarios profesionales que los tratan en el servicio médico privado. Vuelven a acudir a los servicios los usuarios que han desarrollado confianza con sus tratantes.

PALABRAS CLAVE: Preferencias Del Paciente, Satisfacción Del Paciente, Lealtad, Equipo Medico

ABSTRACT

Introduction: Hospital and clinic administrators often face difficulties due to the ever-increasing supply of services. Patient care is one of the success factors in medical clinics; to continue to enjoy the preferences of users, it is necessary to generate patient loyalty. The objective of this research was to identify the predictors of patient loyalty to private physicians in the city of Lima. Methodology. The research was conducted under the quantitative paradigm, basic, explanatory level, using the scale of patient loyalty to the treating physician, working with a sample of 586 users who were asked for their informed consent, these users come to the medical services of private clinics, only patients of legal age were taken into account. The validation of the scale was performed after the confirmatory factor analysis process, with adjustment in all scales. Results: Correlation levels were high (0.720 and 0.701) indicating high cohesion strength between variables. On the other hand, the regression test indicated a 62.3% ($R^2 = 0.623$) effect of trust and satisfaction on loyalty. Conclusion: Patient loyalty to treating physicians is explained by the trust and satisfaction of the professional users who treat them in the private medical service. Users who have developed trust with their treating physicians return to the services.

KEYWORDS: Patient Preference, Patient Satisfaction, Trust, Medical Staff

1. INTRODUCCIÓN

Una realidad latente en los centros de atención privada de salud es la retención del paciente y el desarrollo de la lealtad, ambos son esenciales para el éxito de una empresa (Jin, 2024), esto debido al entorno competitivo creciente, que obliga a las instituciones de salud privados a buscar una mayor participación en el mercado (Zhou, Wan, Liu, Feng, & Shang, 2017). La atención del proveedor de salud juega un rol determinante en la generación de la lealtad, debido a que un paciente leal confía, mantiene regularidad y tiene prioridad para ser atendido por su médico (Roberge, Beaulieu, Haddad, Lebeau, & Pineault, 2001). En los entornos privados el paciente tiene el derecho a elegir libremente a su médico, siendo necesario comprender como las personas hacen, construyen, mantienen y demuestran lazos de interacción continua, como se genera la lealtad en una relación real, entre un paciente y su médico (Jin, 2024). La lealtad del usuario a su tratante, ha conducido a una

diversidad de estudios que buscan conocer este tipo de relación que surge entre ambos, tal es el estudio de Sigal et al. (Sigal et al., 2023) quienes precisan que la empatía es un valor agregado que debe mostrar el médico, debido a que sus resultados mostraron tratamientos más eficaces en los pacientes que sintieron afinidad en el trato y atención. Por otro lado, en Calero Gimeno R. et al. (Gimeno, Granizo, & Pena, 2018) se analizó el comportamiento de los pacientes en diversas ciudades españolas, considerando que los modelos de gestión de las ciudades difieren entre ellas, ante ello los hospitales de gestión público-privada mostraron menores tasas de deserción de los usuarios, indicando que es necesario que el mismo usuario tenga la oportunidad de elegir; los pacientes que acuden al servicio de urgencias, nuevamente acuden en distintas oportunidades en a los hospitales con gestión conjunta. El proveedor de servicios y el entorno son vitales para brindar una atención de calidad, y está a su vez genera lealtad conductual de los usuarios (Mardaleta, Lubis, Diantimala, & Fahlevi, 2022), por lo que las instituciones de salud deben apostar por tener médicos que brinden servicios donde prime la buena relación médico paciente. Similarmente, Rizal DAA. et al. (Rizal, Amir, Razak, Polopadang, & Mallongi, 2024) buscando los determinantes de la lealtad de pacientes hospitalizados, estableció que la calidad se relaciona con la lealtad. Por su parte evaluó el efecto de las habilidades de comunicación en la lealtad, considerando que una comunicación adecuada tiene efecto en la confianza cognitiva del paciente y esto genera lealtad. La lealtad es un compromiso profundamente arraigado, volver a utilizar un servicio en el futuro con el mismo prestador es la mejor alternativa a elegir (Oliver, 1999), es decir, existe un proceso psicológico que tiene que ver con la experiencia del usuario con el prestador de servicios (Fournier & Yao, 1997), los consumidores se mantienen leales porque entienden, simpatizan y valoran el concepto de la marca, o del servicio porque existen vínculos interpersonales (Kato, 2021). Finalmente, es el premio que el cliente otorga al proveedor, y se establece en base a una gestión en la atención, que procure por todos los medios satisfacerlo a través de la experiencia brindada (Agarwal, Mehrotra, & Misra, 2022; El-Adly, 2019). Medir la lealtad no es una tarea fácil, porque no se puede predecir la recurrencia de la atención, pero si se puede conocer la recomendación, y la familiaridad con el servicio que desarrolla un usuario (Altaf, Tabassum, & Mokhtar, 2018). En relación a los componentes de la lealtad, múltiples estudios han intentado abordar esta temática (Bodet, 2008; Garbarino & Johnson, 1999; Jin, 2024; Zhou et al., 2017) y se ha podido establecer que la mayoría considera la satisfacción, la confianza y el valor percibido. La satisfacción es la comparación entre la percepción y la expectativa del resultado del servicio (Dorigan, 2021; R. M. Morgan & S. D. Hunt, 1994), incluye aspectos como las actitudes, la comunicación interpersonal y el tiempo dedicado a los pacientes durante el proceso de atención (Fitriani, Pasinringi, Irwandy, & Amqam, 2020), se encuentra íntimamente ligada a la calidad del servicio; a la fiabilidad en la atención; a cumplir con la expectativa y la necesidad del usuario; la capacidad

de respuesta como la voluntad de ayudar al usuario con rapidez y agilidad; la seguridad que está relacionada a la capacitación técnica con cortesía inspirando confianza y seguridad; la empatía que mide la atención esmerada, el acceso a la información, la escucha activa y la comprensión de las necesidades del usuario, finalmente los elementos tangibles están en relación con la estructura física, de los equipos y del personal (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Por otro lado, la confianza es esencial en la relación médico-paciente, esta requiere de un alto nivel de competencia (tanto en juicio como en habilidad) y una preocupación por su bienestar (Anderson & Dedrick, 1990; Han, Lie, Li, & Guo, 2022), el usuario confía en que el médico proporcione un buen resultado (Han et al., 2022). El compromiso está referido a comportarse para mantener una relación a futuro (Fournier, 1998), el paciente se compromete porque valora la atención (R. Morgan & S. Hunt, 1994), el usuario considera relevante el trato y el soporte emocional (compromiso afectivo) y los costos que se generan si la relación acaba, se mantiene cuando se supera los costos (Meyer & Allen, 1991), al respecto Morgan & Hunt (R. Morgan & S. Hunt, 1994) consideran como un factor que condiciona la continuidad del servicio. El valor percibido comprende apreciar el servicio recibido, el usuario reconoce como bueno dependiendo de la calidad y la satisfacción que esta genere (Kotler, Shalowitz, & Stevens, 2011), sin embargo, incluirlo como parte de estudios para generar lealtad tiene algunas inconsistencias, porque en la mayor parte se mide la calidad como valor percibido (Zhou et al., 2017). Por otro lado, Sweeney & Soutar (Sweeney & Soutar, 2001) consideran aspectos como, la calidad del producto, duración, disfrute, relajación y placer que genera su uso, el precio correspondiente con el servicio, los sentimientos que esta relación generan en el usuario y la aprobación social. Se considera que estas ya están incluidas en la evaluación de la calidad del servicio por lo cual no serán incluidas en la presente investigación. El objetivo de la investigación es determinar en qué medida la confianza y la satisfacción explican la lealtad del paciente hacia la atención médica.

2. Método

La investigación deriva del paradigma positivista, enmarcado en un enfoque cuantitativo, el nivel de investigación es explicativo, este nivel es adecuado porque busca identificar y explicar la relación entre las variables de confianza, satisfacción y lealtad del paciente (Bustamante, 2015), y establecer causalidad directa, para entender cómo estas variables se asocian entre sí. El diseño es no experimental debido a que las variables se observan tal como ocurren naturalmente. Respecto a la muestra de estudio se consideró a 586 usuarios mayores de 18 años, a quienes se les solicitó el consentimiento informado, que tenían antecedentes de haber acudido a más de 3 citas en los servicios de traumatología, dermatología, neumología, cardiología, neurología endocrinología y gastroenterología de dos clínicas limeñas. El recojo de datos se realizó a través de la escala de Lealtad al paciente construido en bases a

las dimensiones de satisfacción, confianza y compromiso, con 20 ítems, al que se le desarrolló una validez de constructo mediante el AFC, la consistencia interna fue determinada mediante Alfa de cronbach (,955. Para el análisis de datos se hizo uso de la prueba estadística de regresión.

3. Resultados

La muestra se distribuyó de la siguiente manera (n:586), el 71,2% corresponden a adultos, 25.9% jóvenes y solo el 2.9% adultos mayores; el 75.9% pertenecen al sexo femenino, y 24.1% masculino, siendo la proporción de 3/1 según género. Es importante destacar que en relación a la frecuencia de consulta el mayor porcentaje 58.0% fue mensual, el 31.9% es cada 6 meses y 9.2% raramente, existiendo una tendencia a las citas mensuales y solo 3 de cada diez asisten dos veces al año (tabla 1).

Tabla 1: Descripción de la Muestra

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
EDAD	Jóvenes	152	25,9
	Adultos	417	71,2
	Adultos mayores	17	2,9
SEXO	Femenino	445	75,9
	Masculino	141	24,1
FRECUENCIA DE CONSULTA	Mensualmente	345	58,9
	Cada 6 meses	187	31,9
	Raramente	54	9,2
	Total	586	58,5

Fuente: Creada por los Autores.

La prueba de normalidad con K-S ($< .001$) indican que los datos no son normales, se buscó la correlación entre las variables, encontrando en un primer análisis de los datos (tabla 2) que existe correlación entre las variables compromiso con satisfacción (,625) y con confianza (,720); de igual manera la satisfacción con la confianza.

Tabla 2(a): Correlación de los Supuestos

		COMPROMISO	SATISFACCIÓN	CONFIANZA
COMPROMISO	Spearman's rho	—		
	p-value	—		
SATISFACCIÓN	Spearman's rho	0,625	—	
	p-value	<,001	—	
CONFIANZA	Spearman's rho	0,720	0,701	—
	p-value	<,001	<,001	—

Tabla 2(b): Correlación de los Supuestos

ASSUMPTION CHECKS		
DURBIN-WATSON TEST FOR AUTOCORRELATION		
AUTOCORRELATION	DW Statistic	p
0,169	1.66	<.001
COLLINEARLY STATISTIC		
	VIF	Tolerance
CONFIANZA	2,27	0,440
SATISFACCIÓN	2,27	0,440

Fuente: Creada por los Autores.

En el análisis de regresión efectuado (tabla 3, los valores del p. value menores a ,05 permiten confirmar que las variables confianza, compromiso y satisfacción son predictoras de la lealtad del paciente. El modelo propuesto explica que la satisfacción y la confianza explican la variabilidad observada a la lealtad en un 62,3%. ($R^2 = 0,623$).

Tabla 3(a): Análisis de Regresión

MODEL FIT MEASURES							
OVERALL MODEL TEST							
MODEL	R	R ²	Adjusted R ²	F	df1	df2	p
1	0,789	0,623	0,621	481	2	583	<.001

Tabla 3(b): Análisis de Regresión

MODEL COEFFICIENTS-COMPROMISO				
PREDICTOR	Estimate	SE	t	p
INTERCEPT	2,736	0,8373	3,27	0,001
CONFIANZA	0,467	0,0286	16,35	<,001
SATISFACCIÓN	0,144	0,0273	5,27	<,001

Fuente: Creada por los Autores.

A su vez se observa que la confianza tiene un efecto positivo sobre la lealtad en 46,7% ($b_1 = 0,467$ y $p < 0,05$ referencial) de manera similar, la satisfacción es un elemento predictor de la lealtad en 14,4% ($b_2 = 0,144$ y $p < 0,05$ referencial). Por lo tanto, los datos permiten explicar en esta muestra que la satisfacción y la confianza son predictores de la lealtad

4. Discusión

El objetivo fue establecer elementos predictores de la lealtad del paciente al médico de servicios privados, para lo cual se analizaron la calidad de atención, la satisfacción y la confianza, se pudo establecer que la confianza es predictiva de la lealtad en 46,7%, y se relaciona con la lealtad

(p-valor 0,001 y Rho spearman de 0,720) en este resultado es similar a los de Lee y otros autores (R. M. Morgan & S. D. Hunt, 1994; Zhou et al., 2017) cuando establecen que la confianza se relaciona con la lealtad, y puede ser expresada también como la intención de uso continuo debido a que los servicios de un médico se requieren en momentos de vulnerabilidad, en los cuales existe un riesgo con la vida (Hall, Dugan, Zheng, & Mishra, 2001), por lo tanto los pacientes respetan el juicio clínico del médico y confían en que el tratamiento instaurado será efectivo y la mejor opción para recuperar su salud y aliviar su dolencia, en este sentido el paciente desarrolla confianza en la relación, y a partir de ella desarrollar asociaciones valiosas (R. Morgan & S. Hunt, 1994). La confianza es considerada como un determinante para formar adecuadas relaciones interpersonales y económicas, lo que predispone necesariamente a relaciones que perduren en el tiempo, y permitan que los pacientes tengan intenciones de siempre considerar a los médicos con los que han generado confianza, para requerir nuevamente una atención por parte de ellos (Mardaleta et al., 2022; Odoom, Narteh, & Odoom, 2021). Esta confianza inevitablemente se forma con la continuidad de la relación (Hillen, De Haes, & Smets, 2011). La razón por la cual se requiere confianza en la relación entre pacientes y médicos, se fundamenta en la esencia del profesional, y que se pone en práctica mediante el uso el método clínico (MC), del cual es parte preponderante el binomio médico tratante, que incluye la confianza como eje central (Conde Fernández, Conde Pérez, & Conde Pérez, 2020), la confianza es la creencia en la capacidad, competencia y desempeño eficiente del médico para tratar problemas de salud (confianza cognitiva), además creer que lo hacen con equidad y sentido humano (Johnson & Grayson, 2005), no es irracional, sino que se ha formado a lo largo del tiempo, y surge de la expectativa de que el médico actuará de manera beneficiosa, benevolente e integra (confianza emocional) (Lewis & Weigert, 2012), esta confianza facilita que los pacientes quieran usar el sistema de salud, y busquen ayuda ante sus dolencias, se adhieran mejor a sus tratamientos, participen en la toma de decisiones y se encuentren más motivados a ocuparse de su propia salud (Celis, Guerrero, Leal, & Romero, 2020). Posteriormente y después de haber experimentado de la atención y que esta sea proporcionada con calidad, se genera satisfacción (Dorigan, 2021). La satisfacción se relaciona con la confianza (Rho Sperman de 0,701) y a medida que crece, se afianza y se acumula con el tiempo, se pudo verificar en el estudio que la satisfacción está relacionada con la lealtad de manera positiva y moderada (p-valor 0,001 y Rho de Spearman de 0,625), tal como ocurre y en el metaanálisis de (Olesen & Bathula, 2022) cuando establecen que la satisfacción es producto de la imagen del hospital, de la calidad del servicio, y el valor percibido, una vez que se genera satisfacción esta produce confianza y compromiso, finalmente de estas dos surge la lealtad del paciente, cuando establece que las habilidades actitudinales de los profesionales, el poder ser accesibles, y una adecuada comunicación forman parte importante de la

calidad de atención y de la satisfacción (Dorigan, 2021; El Dalatony et al., 2023), esta relación depende absolutamente de la forma en que el médico trate a sus pacientes, los usuarios necesitan confiar en el médico para estar satisfechos y ser leales (Platonova, Kennedy, & Shewchuk, 2008)

5. Conclusiones

La confianza y la satisfacción explican la lealtad de los pacientes que se atienden con médicos privados, esto permite, establecer estrategias para retener a los pacientes y construir verdaderas relaciones duraderas con los mismos, es necesario obtener una mejor participación de las instituciones que promuevan esta relaciones, en el mercado de atención médica privada porque en la medida en que se fortalecen las relaciones médico-paciente, que genera una confianza que ayuda en el tratamiento y recuperación de los usuarios. Los resultados se basan en los datos recepcionados, de manera que podríamos añadir que la lealtad es explicada de manera parcial por la confianza y la satisfacción.

Conflictos de intereses

Los autores declaran no tener conflictos de intereses con la materia de este artículo.

Financiamiento

Los autores declaran que no hubo fuentes de financiación externas.

Aspectos éticos

El presente estudio no requirió de la evaluación de un comité de ética por ser una investigación de fuentes secundarias.

REFERENCIAS

- Agarwal, R., Mehrotra, A., & Misra, D. (2022). Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits-A quantile regression approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102770.
- Altaf, M., Tabassum, N., & Mokhtar, S. S. M. (2018). Brand equity and the role of emergency medical care service quality of private cardiac institutes: An empirical investigation. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1), 44-60.
- Anderson, L. A., & Dedrick, R. F. (1990). Development of the Trust in Physician scale: a measure to assess interpersonal trust in patient-physician relationships. *Psychological reports*, 67(3_suppl), 1091-1100.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.

- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309.
- Celis, I. V., Guerrero, S. S., Leal, M. J. H., & Romero, S. C. (2020). La confianza en la relación profesional de la salud y paciente. *Revista cubana de salud Pública*, 46(3), 1-46.
- Conde Fernández, B. D., Conde Pérez, M., & Conde Pérez, Y. A. (2020). El método clínico y el carácter científico de la medicina clínica. *Revista Cubana de Medicina*, 59(4).
- Dorigan, G. H. (2021). Promoção da satisfação e lealdade dos pacientes em instituições de saúde: revisão integrativa. *Revista de Gestão em Sistemas de Saúde*, 10(1), 1-20.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- El Dalatony, M. M., Alshareef, R. I., Alkahtani, A. R., Alhajri, S. M., Alhumaidany, T. M., AlQarni, W. A., . . . Aldossary, M. S. (2023). Patient satisfaction as a determinant of patient loyalty to the Dentist in Dental Clinics. *Journal of Patient Experience*, 10, 23743735231166506.
- Fitriani, D. A., Pasinringi, S. A., Irwandy, I., & Amqam, H. (2020). The effect of perceived value toward loyalty through patient satisfaction in Hasanuddin University Hospital. *Enfermeria Clínica*, 30, 408-411.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Gimeno, R. C., Granizo, M. G. G., & Pena, S. G. (2018). Segmentation and Patient Loyalty: A Cluster Analysis of the Health Service Departments in the Valencian Community/Segmentacion y comportamiento de lealtad de los pacientes: un analisis cluster en los departamentos de salud de la Comunidad Valenciana/Segmentacao e comportamento de lealdade dos pacientes: uma analise cluster nos departamentos de saude da Comunidade Valenciana. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(34), NA-NA.
- Hall, M. A., Dugan, E., Zheng, B., & Mishra, A. K. (2001). Trust in physicians and medical institutions: what is it, can it be measured, and does it matter? *The milbank quarterly*, 79(4), 613-639.
- Han, Y., Lie, R. K., Li, Z., & Guo, R. (2022). Trust in the doctor–patient relationship in Chinese public hospitals: evidence for hope. *Patient*

- preference and adherence*, 647-657.
- Hillen, M. A., De Haes, H. C., & Smets, E. M. (2011). Cancer patients' trust in their physician—a review. *Psycho-oncology*, 20(3), 227-241.
- Jin, Y. (2024). Sequential organization and interactional functions of patient loyalty in routine chronic encounters. *Social Science & Medicine*, 353, 117047.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Kato, T. (2021). Brand loyalty explained by concept recall: recognizing the significance of the brand concept compared to features. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 185.
- Kotler, P., Shalowitz, J. I., & Stevens, R. J. (2011). *Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system*: John Wiley & Sons.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. J. (2012). The social dynamics of trust: Theoretical and empirical research, 1985-2012. *Social forces*, 91(1), 25-31.
- Mardaleta, M., Lubis, A. R., Diantimala, Y., & Fahlevi, H. (2022). Determinants of patient behavioural loyalty on primary health centres: Evidence from a cross-sectional study in Indonesia. *F1000Research*, 11, 440.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing Journal of Marketing Vol. 58.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Odoom, P. T., Narteh, B., & Odoom, R. (2021). Healthcare branding: Insights from Africa into health service customers' repeat patronage intentions. *International Journal of Healthcare Management*, 14(3), 663-675.
- Olesen, K., & Bathula, H. (2022). A meta-analysis of the determinants of patient satisfaction and loyalty. *Health Marketing Quarterly*, 39(2), 191-210.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Platonova, E. A., Kennedy, K. N., & Shewchuk, R. M. (2008). Understanding patient satisfaction, trust, and loyalty to primary care physicians. *Medical Care Research and Review*, 65(6), 696-712.
- Rizal, D. A. A., Amir, M. Y., Razak, A., Polopadang, V., & Mallongi, A. (2024). Analysis of the Determinants of Patient Loyalty in the Inpatient Installation at the General Hospital'Aisyiyah St. Khadijah Pinrang District. *Pharmacognosy Journal*, 16(4).
- Roberge, D., Beaulieu, M.-D., Haddad, S., Lebeau, R., & Pineault, R. (2001).

- Loyalty to the regular care provider: patients' and physicians' views. *Family Practice*, 18(1), 53-59.
- Sigal, A., Baro Vila, R., Massa, M., Benzadon, M., Gelpi, R., & Alves De Lima, A. (2023). Association between empathy levels in physicians and patient satisfaction scores in a cardiovascular clinic. *European heart journal*, 44(Supplement_2), ehad655. 2990.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Zhou, W.-J., Wan, Q.-Q., Liu, C.-Y., Feng, X.-L., & Shang, S.-M. (2017). Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442-449.