

Hubungan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Inap RSUD Gunungtua

Muhammad Fadlilah Nasution

STIKes Paluta Husada, Indonesia

E-mail: mhd.fadil2193@gmail.com

Article History:

Received: 07 Juli 2025

Revised: 27 Juli 2025

Accepted: 01 Agustus 2025

Keywords: *Customer Relationship Marketing, Loyalitas Pasien*

Abstrak: Perkembangan terhadap kunjungan pelanggan baru dengan pelanggan lama di ruang rawat inap RSUD Gunungtua pada tahun 2022-2024 dapat di lihat sebanyak kunjungan pasien baru mengalami kenaikan sebanyak 3.260 kunjungan naik menjadi sebesar 10.003 kunjungan serta kunjungan pasien lama dapat di lihat dari tahun 2022-2024 juga masih dapat mengalami kenaikan sebanyak 3.440 kunjungan menjadi sebanyak 24.261 kunjungan pasien. Tetapi berbeda aspek terhadap jumlah angka pada pemakaian tempat tidur rawat inap pasien di RSUD Gunungtua dari tahun 2022-2024 dapat di lihat hasil berjumlah 48,31%, dan jumlah tersebut tetap ada di antara parameter Depkes RI (2005) adalah sebesar 60%-85%. Dapat di simpulkan riset ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui terhadap adanya hubungan customer relationship marketing kepada loyalitas pengunjung pada RSUD Gunungtua. Jenis riset ini merupakan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan cross sectional. dapat di lihat angka sampel sebanyak 81 tanggapan (responden) pada penggunaan teknik Purposive Sampling. Menurut hasil uji korelasi Kendall Tau mendapatkan nilai $p\text{-value } 0,003 < \alpha (0,05)$ yang artinya masih ada hubungan signifikan terhadap customer relationship marketing kepada loyalitas pengunjung serta mendapat hasil sebanyak 0,321 yang berarti hubungan yang cukup erat terhadap pasien. Bisa dilihat kesimpulan riset ini mengenai adanya hubungan customer relationship marketing kepada loyalitas pengunjung yang ada di ruang rawat inap RSUD Gunungtua. Masukan yang diberikan oleh peneliti yaitu dapat mengharapkan adanya usaha atau tindakandari pihak manajemen pemasaran RSUD Gunungtua agar terus dapat meningkatkan cara agar strategi customer relationship marketing untuk lebih bisa meningkatkan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi pada saat ini, jumlah peningkatan angka daya saing dan dalam perkembangan bisnis yang semakin maju bisa memicu bertambahnya jumlah angka dalam bisnis atau usaha rumah sakit serta beberapa fasilitas kesehatan. Perusahaan harus mampu dan dapat menyusun strategi dan ekuitas terhadap pengunjung (*customer equity*) dengan teliti. Mereka dituntut harus dapat melihat pengunjung sebagai asset yang harus mendapat pelayanan terbaik serta ditata semaksimal mungkin. Perusahaan atau organisasi bisnis seperti rumah sakit yang pada saat ini harus dapat dan mampu memberikan produk yang baik serta berkualitas, dengan harga yang masih terjangkau oleh pelanggan, serta menawarkan akses informasi yang didapat dengan mudah, melalui pelayanan lebih bagus lagi dapat untuk pilihan dari masyarakat umum. Melalui bisa tercipta pelayanan interpersonal yang baik untuk rumah sakit dengan pengunjung. Korelasi atau hubungan yang interpersonal yang baik antara rumah sakit terhadap para pengunjung akan membuat pasien untuk kembali meningkatkan layanan yang ditawarkan rumah sakit serta dapat meningkatkan jumlah angka loyalitas para pengunjung (pasien) kepada rumah sakit yang telah di gunakan jasa pelayanan nya.

Dalam ruang lingkup dunia bisnis keperluan yang terfokus terhadap para konsumen dapat mengalami jumlah peningkatan. Pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi dan strategi yang membuat konsumen menjadi loyal pun dapat menjadi hal yang menjadi dasar agar dapat terus dipertimbangkan oleh institusi. Dalam konteks ini geseran terhadap cara pandang untuk pemasaran menjadi relasional (*customer relationship marketing*) merupakan suatu keharusan sebab dengan adanya transisi penaikan cara bisnis perusahaan dari yang berawal dari orientasi pada suatu produk menjadi orientasi terhadap para pengguna. *Customer relationship marketing* untuk memiliki dampak terhadap produk atau jasa pada perusahaan yang akan digunakan oleh pengunjung. Dapat dilihat hal ini semakin tinggi nya tingkat kepuasan terhadap para pengunjung dan pelanggan serta sekaligus dapat menunjukkan adanya jumlah peningkatan angka terhadap loyalitas kepada pengunjung. Selain itu, dapat menekan jumlah profitabilitas terhadap pengunjung dalam rentang waktu panjang secara berkelanjutan (Assauri, 2018).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan di RSUD Gunungtua mendapatkan data sekunder terhadap jumlah kenaikan kunjungan terhadap pengunjung baru dan pengunjung lama yang terdata dalam ruang rawat inap RSUD Gunungtua, pada tahun 2022-2024 dapat dilihat jumlah kunjungan pengunjung baru mengalami kenaikan, sebesar dari 3.260 pengunjung sebanyak 10.003 pengunjung serta kunjungan pengunjung lama dari 2022-2024 juga ikut mengalami angka kenaikan dengan jumlah angka sebesar 3.440 kunjungan menjadi sebanyak 24.261 kunjungan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya dari tahun 2022-2024 terakhir pengunjung pelanggan baru dan pelanggan lama di ruang rawat inap RSUD Gunungtua mendapatkan jumlah kenaikan. Tetapi berbeda dengan terhadap memanfaatkan angka tempat tidur. BOR merupakan jumlah angka tempat tidur yang terdapat waktu (Depkes RI, 2005).

METODE PENELITIAN

Jenis riset yang digunakan pada penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif secara menggunakan desain penelitian survei analitik terhadap pendekatan *cross sectional*. Riset ini dibuat di RSUD Gunungtua. Riset ini Dilakukan pada saat bulan Maret-April 2025. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berada di rumah sakit dan mendapatkan jasa pelayanan di ruang rawat inap pada RSUD Gunungtua sekitar sebanyak 420 orang yang berobat rutin. Total sampel untuk penelitian ini ada sejumlah 81 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik orang dapat dilihat dari penelitian seperti: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan serta pekerjaan para pengunjung. Deskripsi karakteristik orang sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Pria	27	43,5
Wanita	38	56,5
Total	81	100

Tabel data ini menunjukkan bahwa terdapat 81 orang yang jenis kelamin pria sejumlah 27 orang (43,5%) kemudian yang jenis kelamin wanita sejumlah 38 orang (56,5%) dari total sampel.

b. Usia

Usia	Frekuensi (n)	Presentase (%)
17-25 tahun	25	29,4
26-35 tahun	7	8
36-45 tahun	11	14,1
46-55 tahun	14	17,6
56-65 tahun	24	30,6
Total	81	100

Tabel ini menunjukkan dari 81 orang, yang usianya 17-25 tahun sejumlah 25 orang (29,4%), yang usianya 26-35 tahun sejumlah 7 orang (8%), yang usianya 36-45 tahun sejumlah 11 orang (14,1%), yang usianya 46-55 tahun sejumlah 14 orang (17,6%), yang usianya 56-65 tahun sejumlah 24 orang (30,6%) dari total sampel.

c. Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (n)	Presentase (%)
SD	11	8,6
SMP	35	50,6
SMA	23	31,8
Sarjana	12	9,4
Total	81	100

Tabel ini memperlihatkan dari 81 orang, yang berpendidikan SD sejumlah 11 orang (8,6%), yang SMP sejumlah 35 orang (50,6%), yang SMA sejumlah 23 orang (31,8%), dan yang Sarjana sejumlah 12 orang (9,4%) dari total sampel.

d. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Pegawai Negeri	3	3,5
Karyawan Swasta	15	17,6
Petani	17	18,8
Pedagang	1	1,2
Ibu Rumah Tangga	31	30,6
Tidak Bekerja	5	10,6
Lain-lain	9	17,6
Total	81	100

Dari table diatas memperlihatkan dari 81 orang, persentasi yang tinggi yaitu pekerjaan pelanggan di ruang rawat inap RSUD Gunungtua yaitu Ibu Rumah Tangga sebanyak 30,6% atau total 31 orang.

e. Customer Relationship Marketing (CRM)

CRM	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Baik	39	48,2
Cukup	41	50,6
Kurang	1	1,2

Total	81	100
-------	----	-----

Dari tabel diatas bisa dilihat dari 81 orang, persentasi yang tinggi yaitu penerapan *customer relationship marketing* yang ditentukan oleh karyawan RSUD Gunungtua adalah cukup sebesar 50,6%atau jumlah 41 orang dan persentasi paling rendah pada penerapan *customer relationship marketing* yaitu 1,2% dengan total 1 orang. Sehingga bisa kita simpulkan untuk penerapan *customer relationship marketing* di RSUD Gunungtua adalah kategori cukup.

f. Hasil distribusi frekuensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) berdasarkan indikator kepercayaan di RSUD Gunungtua

Indikator Kepercayaan	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Baik	53	64,7
Cukup	27	34,1
Kurang	1	1,2
Total	81	100

Dari tabel diatas bisa diketahui persentasi paling tinggi yaitu penerapan *customer relationship marketing* berdasarkan indikator kepercayaan pasien dengan pelayanan yang diberikan dari karyawan RSUD Gunungtua yaitu dengan tingkat kepercayaan baik sebanyak 64,7% atau jumlah 53 orang.

g. Hasil distribusi frekuensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) berdasarkan indikator komitmen di RSUD Gunungtua

Indikator Komitmen	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Baik	73	88,2
Cukup	7	10,6
Kurang	1	1,2
Total	81	100

Dari tabel diatas bisa diketahui persentasi paling tinggi yaitu penerapan *customer relationship marketing* berdasarkan indikator komitmen yaitu baik sebanyak 88,2% dengan total 73 orang.

h. Hasil distribusi frekuensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) berdasarkan indikator komunikasi di RSUD Gunungtua

Indikator Komunikasi	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Baik	35	43,5
Cukup	43	52,9
Kurang	3	3,5
Total	81	100

Dari tabel diatas bisa dilihat persentasi paling tinggi yaitu penerapan *customer relationship marketing* berdasarkan indikator komunikasi yaitu cukup sebesar 52,9% dengan total 43 orang.

i. Hasil distribusi frekuensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) berdasarkan indikator penanganan keluhan di RSUD Gunungtua

Indikator Penanganan Keluhan	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Baik	38	47,1
Cukup	42	51,8
Kurang	1	1,2
Total	81	100

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa persentasi paling tinggi yaitu penerapan *customer relationship marketing* berdasarkan indikator penanganan keluhan yaitu cukup sebesar 51,8% dengan total 42 orang.

j. Loyalitas Pasien

Loyalitas Pasien	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Loyal	51	62,4
Tidak loyal	30	37,6
Total	81	100

Dari data diatas bisa dilihat dari 81 orang, persentasi paling tinggi pada loyalitas pasien di ruang rawat inap RSUD Gunungtua sebanyak 62,4% dengan total 51 orang kemudian persentasi paling rendah yaitu loyalitas pasien sebanyak 37,6% dengan total 30 orang. Sehingga bisa disimpulkan bahwa loyalitas pasien di ruang rawat inap RSUD Gunungtua adalah kategori loyal.

Menurut Sangadji (2013), persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh sebab itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi dari pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Dari hasil pengolahan data dengan kuesioner dan sudah pengolahan sesuai variabel akan di teliti pada pelanggan di ruang rawat inap di RSUD Gunungtua, sebagai berikut pembahasan tentang variabelnya.

a. Penerapan *Customer Relationship Marketing* di RSUD Gunungtua

Dari jumlah penelitian terdapat penerapan *customer relationship marketing* (CRM) dari 81 pengunjung rawat inap di RSUD Gunungtua yang dilihat, dilihat terdapat banyak pengunjung yang mengatakan cukup sebesar 50,6% dengan total 41 orang. Hal ini dapat dilihat penerapan *customer relationship marketing* (CRM) yang terdapat di RSUD Gunungtua berjalan dengan cukup.

Menurut Ndubisi (2017) dalam Dimiyati (2018) mengatakan untuk dapat 4 hal yang harus dapat diperhatikan dalam membangun *customer relationship marketing* (CRM) adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi serta penanganan keluhan dengan tujuan memperoleh ekuitas pasien, loyalitas pasien, serta profitabilitas perusahaan. Menurut realitanya terdapat pengunjung yang menjawab penerapan *customer relationship marketing* yang didapatkan pegawai RSUD Gunungtua kurang meskipun persentasinya sejumlah 1,2%. Hal ini mencangkup seluruh indikator masih dirasa belum puas oleh pasien. Pelanggan mengatakan bahwa rumah sakit belum dapat menyediakan perlengkapan medis yang lengkap, kemudian bukan seluruh pegawai di rumah sakit selalu memberikan informasi dengan detail atas keadaan pasien. Kemudian ketika pengunjung menyampaikan pendapat kepada pegawai tidak serta mendapatkan respon dengan baik.

Indikator ini menunjukkan penerapan *customer relationship marketing* yang diberikan oleh pegawai RSUD Gunungtua cukup sebagai berikut :

1) Penerapan *Customer Relationship Marketing* Berdasarkan Indikator Komunikasi

Dari hasil penyebaran frekuensi dengan indikator komunikasi sebagian besar pengunjung rawat inap di RSUD Gunungtua menilai bahwa penerapan *customer relationship marketing* terdapat indikator komunikasi pegawai RSUD Gunungtua dengan pengunjung adalah cukup sebesar 52,9% sebanyak 43 orang. Hal ini di dapatkan 3 persepsi yang diberikan untuk pelanggan menggunakan kuesioner.

Komunikasi adalah kegiatan awal makhluk hidup. Dengan berkomunikasi manusia bisa saling berhubungan satu dengan lain baik dalam kehidupan atau di lokasi kerja (Ardial, 2018). Menurut persepsi peneliti komunikasi yang didapatkan pegawai RSUD Gunungtua untuk pasien masuk dalam kategori cukup. Namun, komunikasi harus dinaikkan demi terciptanya komunikasi yang terus berhubungan satu dengan yang lain serta menimbulkan timbal balik yang baik untuk pelanggan merasakan aman sebab

keramah tamahan pegawai dalam berkomunikasi serta pelanggan mendapatkan perhatian oleh pegawai rumah sakit. Hal tersebut sekaligus bisa menaikkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam waktu panjang.

2) Penerapan *Customer Relationship Marketing* Berdasarkan Indikator Penanganan Keluhan

Dari hasil penyebaran frekuensi untuk indikator menangani keluhan terdapat pelanggan rawat inap di RSUD Gunungtua nilai untuk penerapan *customer relationship marketing* berdasarkan indikator penanganan keluhan dari pegawai RSUD Gunungtua terhadap pelanggan adalah cukup sebesar 51,8% sebanyak 42 orang. Hal ini dapat dukungan berdasarkan 6 persepsi yang didapat untuk pelanggan dengan pertanyaan.

Peneliti Ndubisi (2017) dalam Dimiyati (2018) menangani keluhan yaitu menangani masalah untuk kemampuan demi terhindar potensi masalah, mendapatkan solusi sebelum terjadi masalah serta diskusi secara nyata dan transparan apabila masalah terjadi. Setiap mengeluh diterima yaitu bentuk atau nilai serta berharga. apabila pasien memberikan keluhan dengan pelanggan sedang memberikan jasa. Perlu dinaikkan tingkat menangani keluhan di RSUD Gunungtua untuk evaluasi kerjasama untuk penanganan keluhan dari pihak rumah sakit. Untuk menentukan kepuasan pasien dan loyalitas pasien.

b. Loyalitas Pasien di RSUD Gunungtua

Dari penelitian melihat untuk jumlah loyalitas 81 pelanggan rawat inap di RSUD Gunungtua yang ada pada ditabel diketahui terdapat responden yang loyal terhadap RSUD Gunungtua sebanyak 62,4% dengan total 51 orang, sehingga bisa disimpulkan bahwa loyalitas pasien di RSUD Gunungtua adalah kategori loyal.

Didalam konteks bisnis, loyalitas digunakan bahwa menggambarkan kesediaan pasien untuk terus pelanggan pada sebuah institusi untuk waktu panjang dan membeli serta memakai barang dan jasanya secara berulang lebih baik lagi secara eksklusif serta rendah hati menyarankan produk dan jasa institusi untuk rekan. (Setiawan, 2021).

Setiap para pasien memiliki harapan yang berbeda apabila harapan pasien dipenuhi jika pelanggan merasa puas serta bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Griffin (2015) menyatakan bahwa karakteristik pasien yang loyal yaitu dilakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Setiawan, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan satu indikator yang dimana bahwa terdapat pelanggan yang tidak loyal kepada RSUD Gunungtua merupakan tidak terpengaruh dengan promosi pelayanan kesehatan di rumah sakit lain. Menurut pelanggan apabila biaya harus dikeluarkan di rumah sakit ini setara dengan rumah sakit yang memiliki kualitas serta fasilitas yang lebih baik maka pasien akan berpindah ke rumah sakit berikutnya. Begitu juga pengguna BPJS apabila rujukan dari PkM dapat diganti dengan rumah sakit yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta kualitas pelayanan yang sangat baik maka pelanggan kemungkinan dapat berpindah ke rumah sakit lain.

Serta kemungkinan agar bisa menaikkan mempertahankan serta menciptakan pelanggan yang loyal dalam waktu lama, rumah sakit juga mampu melindungi hubungan baik dengan pelanggan atau keluarga pendamping. Selain itu rumah sakit juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan serta melengkapi untuk memperbaiki sarana prasarana yang lebih baik untuk membangun rasa nyaman dan memunculkan percaya pelanggan serta pertahankan loyalitas pasien di RSUD Gunungtua.

c. Hubungan *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap Loyalitas Pasien diruang rawat inap RSUD Gunungtua Tahun 2025

Dari uji analisis uji statistik Kendall's Tau-b dengan ($\alpha = 0,05$) yang didapat dengan aplikasi SPSS 25 *for windows* di dapatkan hasil nilai signifikansi CRM dengan loyalitas pelanggan adalah sejumlah 0.003 artinya $p (0,003) < \alpha (0,05)$, maka tolak H_0 terima H_a yang artinya ada hubungan *customer relationship marketing* (CRM) dengan loyalitas pasien di ruang rawat inap RSUD Gunungtua. Dari hasil analisis uji statistic Kendall's Tau-b didapatkan nilai r-hitung = 0,321 arahnya (+) yang berarti semakin baik penerapan *customer relationship marketing* di RSUD Gunungtua terdapat semakin tinggi tingkat loyalitas pasien diruang rawat inap RSUD Gunungtua. kesinambungan hubungan dapat dilihat dari nilai r-hitung adalah 0,321 yang bermakna hubungan antara *customer relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan yang mempunyai angka erat hubungan cukup.

Dari penelitian ini, elaras dengan penelitian Purnamasari, dkk tahun 2020 dengan judul "Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Nahdlatul Ulama Banyuwangi" yaitu mengarahkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki nilai R 0,538 dan diperoleh probabilitas signifikan P adalah mendekati 0,000 ($< 0,05$) yang dimana jumlah keeratan hubungan 2 variabel tersebut memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat dengan nilai $r = 0,538$.

Peneliti ini bahwa perlu adanya peningkatan penerapan *customer relationship marketing*, selain itu juga untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan kesehatan serta sarana prasarana yang terdapat di Rumah Sakit Umum Daerah Dolopo. Apabila penerapan *customer relationship marketing* dan sarana prasarana di Rumah Sakit Umum Daerah Dolopo baik maka bisa m hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan serta rumah sakit serta terciptanya *customer loyalty* dalam jangka lama. Dengan adanya hubungan yang baik dengan pegawai rumah sakit dengan pasien maka bisa menimbulkan rasa nyaman serta kepuasan dari pelanggan itu sendiri untuk pelanggan akan dipilih seperti berobat di RSUD Gunungtua.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan judul "*Customer Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Inap RSUD Gunungtua Tahun 2025," maka bisa ditarik kesimpulan nya yaitu:

- a. Pelanggan mengevaluasi penerapan *customer relationship marketing* yang disajikan oleh pegawai RSUD Gunungtua masuk dalam kategori cukup dengan presentasi sejumlah 50,6%.
- b. Pelanggan menilai loyalitas di RSUD Gunungtua masuk kedalam kategori loyal dengan total presentasi sejumlah 62,4%.
- c. Adanya hubungan *Customer Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pasien di ruang Rawat Inap RSUD Gunungtua Tahun 2025

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, Ahmad Y, Niniek Imaningsih. 2015. Analisis Pengaruh Relationship Marketing dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Sumber Kasih Surabaya. STIE ABI Surabaya dan UPN Veteran.
- Assauri, Sofjan. 2018. Strategic Marketing. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Azwar, Saiffudin. 2011, Sikap Manusia dan Teori Pengukurannya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. Komparasi Pengaruh Relationship Marketing Dengan Membangun

-
- Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam di Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Manajemen, Volume X, Nomor 2, : 451-472.
- Griffin, Jill. 2015. Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.. Jakarta : Erlangga.
- Purnamasari, S.E, dkk. 2020, 04 Januari. Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pasien RS Nahdlatul Ulama Banyuwangi. Universitas Jember, Jember.
- Setiawan, Supriyadi. 2021. Loyalitas Pelanggan Jasa. Bandung : PT Penerbit IPB Press.
- Tamtama, N.N. 2017. Peran Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan (Studi di Perusahaan Penerbit Media Cetak). Tesis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Yunida, M.E. 2016. Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri). Skripsi, Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.