Pengaruh Strategi Pemasaran, *Customer Relationship Management*, dan Pelayanan Prima Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien Rumah Sakit *Heartology*

Saefudin Anwar[1], Cecep Darmawan[2], Achmad Dheni Suwandhani[3]
Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung
E-mail: saefudin_dacil@ymail.com

Article History:
Received: 10 November 2024
Revised: 27 November 2024
Accepted: 29 November 2024

Keywords: *Pemasaran, Customer Relationship Management, Pelayanan Prima, Kunjungan Pasien.*

Abstract: *Retensi kunjungan pasien merupakan salah satu faktor krusial yang menentukan keberhasilan rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan berkualitas dan mempertahankan keberlanjutan operasionalnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi pemasaran, Customer Relationship Management (CRM), dan pelayanan prima berdampak pada jumlah pasien yang datang ke Rumah Sakit Heartology di Jakarta Selatan. Setiap pasien yang berkunjung adalah subjek penelitian ini.ke Rumah Sakit Heartology dalam periode tertentu, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sampel terdiri dari 113 degan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner divalidasi dan reliabilitasnya, dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan kunjungan pasien dengan koefisien B = 0,104, t = 7,605, dan p = 0,000. Sebaliknya, Customer Relationship Management memiliki pengaruh negatif signifikan dengan koefisien B = -0,548, t = -9,509, dan p = 0,000. Pelayanan prima juga berpengaruh negatif dengan koefisien B = -0,032, t = -2,600, dan p = 0,011. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa 50,9% variasi minat kunjungan pasien dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan pasien, sementara Customer Relationship Management dan pelayanan prima perlu diperbaiki agar tidak memberikan dampak negatif terhadap kunjungan pasien. Rekomendasi diberikan agar rumah sakit dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperbaiki CRM,*

dan menyesuaikan pelayanan prima dengan kebutuhan pasien.

PENDAHULUAN

Sektor kesehatan di Indonesia telah mengalami ekspansi besar dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini terutama didorong oleh kesadaran kesehatan masyarakat yang meningkat, peningkatan pendapatan per kapita, dan kemajuan dalam infrastruktur perawatan kesehatan. Menurut data dari Statistik Indonesia, Indonesia menampung total 11.874 fasilitas kesehatan pada tahun 2021, menandai peningkatan 1,27% dari jumlah tahun sebelumnya yaitu 11.724 fasilitas. Negara ini juga mencatat 2.617 unit rumah sakit, mencerminkan lonjakan 5,90% dari tahun sebelumnya 2.471 unit. Jawa Timur memiliki jumlah rumah sakit tertinggi yaitu 424 unit, diikuti oleh Jawa Barat dan Jawa Tengah dengan masing-masing 321 dan 288 unit. Khususnya, Provinsi D.K.I Jakarta menampung 194 rumah sakit, menawarkan total kapasitas 23.780 tempat tidur (Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta, 2021).

Selain rumah sakit pemerintah, banyak rumah sakit yang dikelola oleh swasta juga menyediakan pelayanan kesehatan di Indonesia. Jumlah dari 194 rumah sakit yang ada di Provinsi D.K.I Jakarta terdapat 133 rumah sakit swasta dengan kapasitas 11.486 tempat tidur (Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi penetrasi persaingan bisnis ke dalam ranah pelayanan kesehatan, khususnya dalam industri rumah sakit swasta. Tingkat persaingan yang meningkat telah mendorong rumah sakit mapan untuk berjuang untuk keunggulan dalam komunitas lokal.

Banyak dari rumah sakit swasta menawarkan fasilitas modern dan layanan kesehatan yang beragam. Rumah sakit yang menyediakan pelayanan berkualitas tinggi, memiliki fasilitas modern, dan tenaga medis yang terampil cenderung menarik lebih banyak pasien. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan. Pratiwi dkk. (2021) telah menentukan dalam penelitian mereka bahwa kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Makassar Labuang Baji dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dievaluasi melalui perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab. Dalam penyelidikan terpisah oleh Nurhasma, Rijal, AS, & Azis, R. (2021), korelasi penting ditemukan antara layanan, lingkungan, dan fasilitas rumah sakit. Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Yanthi, D., Sando, W., & Maulia, D. (2020) menunjukkan hubungan antara layanan dokter, layanan keperawatan, dan fasilitas pendukung dengan kepuasan pasien ketika memilih penyedia layanan kesehatan atau rumah sakit.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.4 Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan datang untuk sekadar mencoba bahkan hingga berlangganan ke tempat yang ia anggap menarik tersebut.

Strategi pemasaran yang efektif dan branding yang kuat sangat penting dalam memungkinkan lembaga kesehatan swasta untuk membedakan dirinya di tengah-tengah bidang pesaing yang ramai. Komponen integral dari taktik pemasaran terletak pada Strategi Bauran Pemasaran, yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, tempat, dan kerangka

kerja orang, yang telah mengumpulkan adopsi luas di antara para profesional pemasaran (Fawzi et al., 2022). Produk akan mudah dijual jika pemasar dapat menjual produk dengan memahami kebutuhan pelanggan, membuat produk dengan nilai yang lebih besar, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mengiklankannya dengan baik (Rasam et al., 2018). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan jumlah pasien.

Administrasi rumah sakit swasta juga dapat menerapkan prinsip-prinsip Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan sebagai inisiatif komprehensif perusahaan yang bertujuan memperoleh dan mempertahankan pelanggan, mengakui peran penting yang dimainkan pelanggan dalam operasi bisnis, dan mengakui bahwa kemakmuran perusahaan bergantung pada membina hubungan yang kuat dengan pelanggan (Ulfa Zahro & Prabawani, 2018). Penerapan konsep CRM di rumah sakit tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pasien, tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi operasional, dan koordinasi antardepartemen (Sudana et al., 2019). Melalui pengelolaan informasi pasien yang baik dan pendekatan yang berpusat pada pasien, rumah sakit dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pasien, dan memperbaiki kualitas perawatan keseluruhan.

Heartology Cardiovascular Hospital merupakan rumah sakit swasta yang yang baru melakukan opening pada bulan Novemver 2023, Rumah sakit Heartology merupakan Rumah sakit yang dikhususkan pada kasus Jantung dan Pembuluh Darah yang terletak di Jakarta Selatan. Heartology Cardiovascular Hospital mengklaim memiliki perpaduan tim dokter spesialis jantung yang berpengalaman sesuai dengan bidang konsultanya, sarana prasarana canggih dan lokasi yang strategis, menjadikan Heartology sebagai pusat jantung dan vaskular terdepan. Heartology memiliki layanan unggulan seperti *cardiac diagnostic center, arrythmia & device center, structural heart center, aortic center, interventional cardiology center,* dan *minimally invasive cardiac surgery*. Pelanggan Heartology Cardiovascular Hospital sangat beragam mulai dari masyarakat umum, pengguna asuransi jaminan kesehatan dan kelompok pemakai jasa pelayanan dari perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Heartology Cardiovascular Hospital juga merambah ke dunia social media dengan pengikut Instagram mencapai 13,3 ribu, channel youtube memiliki 3 ribu *subscriber* ini merupakan sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan oleh perusahan.

Berdasarkan survai yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Januari - juli 2024 jumalah pasien yang berkunjung setiap bulanya belum memenuhi target. Pada bulan januari – juli pasien yang berkunjung ke Rumah sakit Heartology sebanyak 2340 pasien dengan rata-rata setip bulanya sebanyak 390 pasien baik pasien rawat inap dan pasien rawat jalan. Pasien tertinggi ada pada bulan juni sebanyak 530 pasien dan pasien sedikit pada bulan Januari sebanyak 200 pasien dengan demikian masih terdapat kesenjangan setiap bulanya. Dengan adanya strategi pemasaran yang mumpuni baik dalam layanan pelanggan dan pelayanan pasien di harapkan jumlah kunjungan dapat meningkat secara singnifikan.

Ketatnya persaingan antar rumah sakit swasta saat ini untuk menarik minat pelanggannya dan hadirnya Heartology Cardiovascular Hospital, peneliti ingin menyelidiki bagaimana gambaran strategi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan pelayanan prima yang dilakukan terhadap minat kunjungan pelanggan yang menggunakan layanan kesehatan di Heartology Cardiovascular Hospital.

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhka melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2004).

Strategi Pemesaran

Menurut Kotler dan Keller (2022) Pemasaran adalah proses membuat komunikasi terpadu tentang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan definisi sebelumnya, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu pengaturan komunikasi terpadu yang dilakukan oleh individu dan kelompok dengan pendekatan sistematis, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran, di sisi lain, adalah alat yang memberikan arahan bagi perusahaan sesuai dengan lingkungan yang dipilihnya dan memandu pemanfaatan sumber daya dan struktur. Strategi ini berfungsi sebagai rencana untuk mencapai tujuan bisnis Anda dengan menggunakan pendekatan strategis.

***Customer Relationship Management* (CRM)**

Pengertian CRM menurut Stanley dan Brown kutipan dari "Yevis Marty Oesman (2022) mengemukakan bahwa CRM adalah suatu proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dengan penekanan kuat pada hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan dan menghasilkan loyalitas.". Dalam kutipan dari "Yevis Marty Oesman (2022), CRM berfokus pada memberikan nilai optimal kepada pelanggan melalui cara perusahaan berkomunikasi dengan mereka, menjual produknya, dan menggunakan kombinasi tradisional dari strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi.

***Service Excellent* (Pelayanan Prima)**

Menurut (Philip&Kotler: 2008), mengemukakan bahwa "Segala bentuk kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain disebut pelayanan atau service. Kegiatan ini biasanya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan suatu benda, dan produksinya dapat terkait atau tidak terkait dengan produk fisik. Memberikan jasa dari satu pihak ke pihak lainnya dianggap sebagai pelayanan, menurut pendapat Malayu. Pelayanan yang baik adalah ramah, adil, cepat, tepat, dan etis.

METODE PENELITIAN

Dalam penyelidikan ini, metodologi pendekatan kuantitatif menggunakan data statistik diterapkan. Pendekatan penelitian yang bertujuan mengatasi masalah penelitian memerlukan kuantifikasi yang cermat dari variabel objek yang dipelajari untuk mendapatkan temuan yang berlaku secara universal, terlepas dari faktor temporal, spasial, atau situasional.

Sugiyono (2017) menegaskan bahwa Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian berdasarkan filsafat positivis yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan hipotesis yang telah ditetapkan diuji melalui analisis data kuantitatif atau statistik. Penelitian survei melibatkan pemeriksaan populasi besar dan kecil, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kejadian relatif, distribusi, dan korelasi antara variabel sosiologis dan psikologis. Hal ini ditandai sebagai penyelidikan kuantitatif yang biasanya menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data.

Analisis yang diberikan menunjukkan penggunaan metodologi kuantitatif dalam penyelidikan untuk memeriksa hipotesis melalui teknik statistik yang ketat. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan layanan berkualitas terhadap daya tarik kunjungan pasien di Rumah Sakit Heartology yang terletak di wilayah Jakarta Selatan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian Ini dilakukan di Rumah Sakit Heartology. Adapun penejelasan peneliti melakukan penelitian ini yaitu1) Rumah Sakit Heartology. merupakan salah satu tempat untuk memenuhi jumlah sampel penelitian 2) Termasuk rumah sakit baru sehingga angka kunjungan pasien belum stabil.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juli - Oktober 2024, di mulai dari penyusunan penelitian Strategi Pemasaran, *Customer Relationship Management* , Dan Pelayanan Prima Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien Rumah Sakit Heartology penyusunan hasil penelitian sampai dengan publikasi hasil penelitian**.**

Populasi dan Sampel

Populasi

Sesuai Sugiyono (2017:80), Area umum terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk pemeriksaan dan kesimpulan lebih lanjut. Populasi tidak hanya mencakup kuantitas dalam objek atau subjek yang dipelajari, tetapi juga mencakup semua kualitas atau sifat yang dimiliki oleh objek tersebut. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pasien yang mencari perhatian medis di Rumah Sakit Heartology di wilayah selatan Jakarta.

Sampel

Spesimen merupakan bagian dari jumlah dan kualitas populasi, atau sebagian kecil dari konstituen populasi yang dipilih dengan cara khusus untuk menggambarkan demografinya secara akurat (Siyoto & Sodik, 2015). Menurut Sugiyono (2017:81), sampel mewujudkan sebagian dari kuantitas dan karakteristik yang umum di antara populasi. Sampel yang dipilih harus benar-benar representatif. Dalam penyelidikan ini, para sarjana menggunakan metodologi pengambilan sampel acak, di mana pemilihan konstituen populasi dilakukan secara sembarangan, terlepas dari strata yang ada dalam populasi. Penentuan ukuran sampel dipastikan melalui perhitungan tabulasi yang diuraikan oleh Yount (1999), sebagaimana dinyatakan oleh Arikunto (2019).

Sehubungan dengan populasi yang diselidiki dalam penelitian ini, total 2257 orang mencari

perawatan di Rumah Sakit Heartology di Jakarta Selatan antara Januari 2024 dan Juni 2024. Analisis data yang disajikan dalam tabel tersebut mengungkapkan bahwa ukuran sampel untuk penelitian ini dihitung sebagai berikut: 2257 × 5% = 112,85, yang kemudian diperkirakan menjadi 113 individu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini membahas temuan penelitian dan membahas lokasi dan karakteristik setiap variabel penelitian, dalam hal ini variabel dependen adalah minat kunjungan pasien. Adapun deskripsi dari variabel adalah sebagai berikut:

Hasil Pengolahan Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteritik Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	**Jenis Kelamin:**		
	Laki-Laki	38	33,6%
	Perempuan	75	66,4%
2	**Usia:**		
	20-30 tahun	52	46%
	31-40 tahun	39	34,5%
	41-50 tahun	17	15%
	51-55 tahun	5	4,4%
3	**Tingkat Pendidikan:**		
	SMP	18	15,9%
	SMA	56	49,6%
	Perguruan Tinggi	39	34,5%
4	**Jenis Pasien:**		
	Asuransi	45	39,8%
	Pribadi	68	60,2%
5	**Pekerjaan:**		
	Buruh	5	4,4%
	IRT	16	14,2%
	Karyawan	65	57,5%
	PNS	27	23,9
	Total	**113**	**100%**

Berdasarkan tabel 1 di atas mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 66,4%, dan laki-laki sebanyak 33,6%. Mayoritas responden berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 46%, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 34,5%, usia 41-50 tahun sebanyak 15% dan usia 51-55 tahun sebanyak 4,4%. Mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 49,6%, responden dengan pendidikan SMP sebanyak 15,9%, dan responden dengan pendidikan perguruan tinggi sebanyak 34,5%. Mayoritas jenis responden pribadi sebanyak 60,2% dan sebanyak 39,8% merupakan pasien asuransi. Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan sebanyak 57,5%, responden yang bekerja sebagai buruh sebanyak 4,4%, responden sebagai IRT sebanyak 14,2%, dan sebanyak 23,9% responden bekerja sebagai PNS.

2. Distribusi Frekuensi Strategi Pemasaran

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Strategi Pemasaran

Variabel	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Strategi Pemasaran	Baik	53	46,9%
	Kurang Baik	60	53,1%
Total		**113**	**100%**

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran mayoritas pada kategori kurang baik yaitu sebanyak 53,1% dan pada kategori baik sebanyak 46,9%.

3. Distribusi Frekuensi *Customer Relationship Management*

Tabel 3. Distribusi Frekuensi *Customer Relationship Management*

Variabel	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Customer Relationship Management	Baik	50	44,2%
	Kurang Baik	63	55,8%
Total		**113**	**100%**

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* mayoritas pada kategori kurang baik yaitu sebanyak 55,8% dan pada kategori baik sebanyak 44,2%.

4. Distribusi Frekuensi Pelayanan Prima

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Pelayanan Prima

Variabel	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Pelayanan Prima	Baik	62	54,9%
	Kurang Baik	51	45,1%
Total		**113**	**100%**

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa Pelayanan prima mayoritas pada kategori baik yaitu sebanyak 54,9%, dan pada kategori kurang baik sebanyak 45,1%.

5. Distribusi Frekuensi Minat Kunjungan

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Minat Kunjungan

Variabel	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Minat Kunjungan	Jarang	64	56,6%
	Sering	49	43,4%
Total		**113**	**100%**

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa minat kunjungan mayoritas pada kategori jarang yaitu sebanyak 56,6%, dan pada kategori sering sebanyak 43,4%.

6. Pengaruh Strategi Pemasaran, *Customer Relationship Managemen*, dan Pelayanan Prima Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien Rumah Sakit Heartology Di Jakarta Selatan

Tabel 6. Pengaruh Strategi Pemasaran, *Customer Relationship Management*, dan Pelayanan Prima Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien

Coefficients						
	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient			R
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Square
(Constant)	2.159	.325		6.648	.000	
X1	.104	.014	.813	7.605	.000	.509
X2	-.548	.058	-.842	-9.509	.000	
X3	-.032	.012	.012	-2.600	.011	

*X1= Strategi Pemasaran; X2= *Customer Relationship Management*; X3= Pelayanan Prima
*Dependen Variable (Y)= Minat Kunjungan Pasien

Setelah dilakukan uji regresi linear didapatkan nilai Sig. 0.000 (<0.05) untuk variabel strategi pemasaran, Hal ini menunjukkan bahwa minat kunjungan pasien dan strategi pemasaran berpengaruh. (H1 diterima), untuk variabel *Customer Relationship Management* didapatkan nilai Sig. 0.000 (<0,05) hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* dengan minat kunjungan pasien (H2 diterima), untuk variabel pelayanan prima didapatkan nilai Sig. 0.011 (<0,05) hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara pelayanan prima dengan minat kunjungan pasien (H3 diterima), Untuk keseluruhan variable (constant) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan di rumah sakit dengan p-value= 0.000 (<0.05). Selain itu didapatkan juga nilai *R-Square* sebasar .509 (50,9%), maka memiliki arti bahwa terdapat besar pengaruh strategi pemasaran, *Customer Relationship Management* dan pelayanan prima terhadap minat kunjungan pasien di Rumah Sakit Heartology Jakarta Selatan sebesar 50,9%.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien Rumah Sakit Heartology di Jakarta Selatan

Menurut temuan penelitian ini, nilai koefisien B = 0,104 menunjukkan bahwa peningkatan unit dalam strategi pemasaran berkorelasi dengan peningkatan minat kunjungan pasien sebesar 0,104, dengan teori variabel lain tetap konstan. Selain itu, nilai-t 7.605 dengan tingkat signifikansi (p-value) 0.000 menunjukkan bahwa efek dari strategi pemasaran signifikan secara statistik (p <0.05) dan memberikan dampak positif dan cukup besar pada augmentasi kunjungan pasien. Kesimpulan ini konsisten dengan pernyataan yang dibuat oleh Eric, L., Swan., (2019), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kunjungan pasien, terutama melalui penerapan pendekatan omni-channel, termasuk telemedicine, yang mempromosikan keterlibatan pasien dalam pengambilan keputusan bersama dan memenuhi permintaan konsumen yang berubah untuk layanan kesehatan digital. Selain itu, penelitian ini dikuatkan oleh karya Michael, K., (2017), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran layanan dapat meningkatkan kunjungan pasien dengan menumbuhkan kepuasan dan loyalitas melalui prinsip-prinsip seperti kualitas layanan, branding, keterlibatan pasien, dan pemulihan layanan, yang semuanya penting untuk keberlanjutan keuangan praktisi kesehatan.

Nilai Koefisien B 0,104 menunjukkan bahwa dampak strategi pemasaran menguntungkan, menunjukkan bahwa peningkatan atau fortifikasi strategi ini akan mempengaruhi peningkatan minat pasien dalam kunjungan rumah sakit. Temuan ini menguatkan gagasan bahwa rumah sakit mahir dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif—baik melalui inisiatif promosi yang terfokus, upaya pemasaran digital, atau peningkatan reputasi layanan—akan berkembang dalam menarik lebih banyak pasien (MKes et al., 2024).

Hasil ini selaras dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang mahir dalam sektor perawatan kesehatan dapat memperkuat volume pasien. Seperti dicatat oleh Wiratman et al. (2023), pemasaran dalam domain perawatan kesehatan harus memprioritaskan pembentukan hubungan yang kuat antara penyedia dan konsumen melalui metodologi yang inovatif, relevan, dan ditargetkan. Selain itu, di ranah persaingan rumah sakit yang meningkat, strategi pemasaran yang unggul muncul sebagai penentu penting daya tarik rumah sakit bagi calon pasien. Integrasi teknologi digital, prioritas komunikasi yang efektif, dan penyampaian informasi yang transparan dan persuasif mengenai layanan yang tersedia dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien (Aisyiah, I. K. 2023).

Temuan penelitian ini menghasilkan implikasi yang signifikan bagi administrasi rumah sakit dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Diantisipasi bahwa manajemen akan memprioritaskan penerapan metodologi pemasaran yang tepat, termasuk inisiatif yang menekankan keunggulan kompetitif, peningkatan layanan online, dan promosi keterlibatan pasien melalui platform media sosial atau aplikasi seluler (Khajehasani et al., 2020; Sanjay, Mohapatra, 2013). Strategi pemasaran yang lebih selaras dengan kebutuhan dan preferensi pasien cenderung meningkatkan minat dan meningkatkan tingkat kunjungan rumah sakit.

Singkatnya, dampak positif dan substantif dari strategi pemasaran menunjukkan bahwa rumah sakit harus secara konsisten merevisi dan menyesuaikan taktik pemasaran mereka dalam menanggapi tren yang berkembang dan persyaratan pasien untuk mempertahankan daya saing dan menarik basis pasien yang lebih besar.

Pengaruh Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien Rumah Sakit Heartology di Jakarta Selatan

Menurut temuan penelitian ini, kami memperoleh niai B = -0,548. Koefisien ini menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) memberikan efek yang merugikan pada minat kunjungan pasien. Secara khusus, untuk setiap peningkatan unit dalam CRM, minat pada kunjungan pasien berkurang sebesar 0,548, asalkan semua variabel lainnya dipegang konstan, disertai dengan nilai-t -9.509 dan tingkat signifikansi Sig. = 0.000. Efek buruk ini signifikan secara statistik, karena nilai Sig. memang di bawah ambang 0,05. Dampak negatif CRM pada kunjungan pasien patut diperhatikan, berpotensi mencerminkan ketidakefektifan aplikasi CRM saat ini. Temuan investigasi ini sesuai dengan pernyataan yang dibuat oleh Georg dan Blum (2014), yang menunjukkan bahwa kerangka kerja *Customer Relationship Management* (CRM) berfungsi untuk mengintegrasikan dan meningkatkan proses yang terkait dengan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan kunjungan pasien ke rumah sakit melalui metodologi manajemen strategis dan operasional. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Eun, Whan, dan Lee (2012) menyatakan bahwa sistem CRM untuk pasien rawat inap memfasilitasi identifikasi pola yang terkait dengan layanan medis klien setia, membantu dalam meramalkan dan menargetkan pasien yang berkomitmen ini, yang dapat menyebabkan peningkatan kunjungan pasien rumah sakit.

Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) saat ini di institusi perawatan kesehatan, dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pasien, secara tidak sengaja menyebabkan penurunan kehadiran pasien. Alasan potensial ketidakefektifan CRM dapat mencakup kekurangan dalam personalisasi layanan, tantangan teknis yang terkait dengan pemanfaatan sistem, atau saluran komunikasi yang tidak efektif antara pasien dan profesional kesehatan, (Arna, et, al, 2011)

Secara teori, CRM dimaksudkan untuk menumbuhkan hubungan abadi antara penyedia

layanan dan klien mereka (dalam konteks ini, pasien), dengan tujuan utama untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Namun demikian, jika implementasi gagal selaras dengan harapan pasien, sistem CRM dapat terbukti merugikan. Misalnya, sistem CRM yang hanya memprioritaskan manfaat operasional bagi organisasi, sementara mengabaikan kebutuhan spesifik pasien, dapat mengakibatkan ketidakpuasan. Pasien mungkin menganggap interaksi mereka dengan penyedia layanan kesehatan sebagai terlalu formal atau kurang relevan pribadi, (Baird, C. H., et. al, 2011; Kumar, V., et, al.,2018)

Selain itu, CRM yang secara berlebihan mengotomatiskan interaksi tanpa memberikan fleksibilitas dan empati yang diperlukan yang diantisipasi dalam pengaturan perawatan kesehatan dapat mempengaruhi persepsi pasien. Dalam paradigma perawatan kesehatan, pasien biasanya mencari kepercayaan, komunikasi yang efektif, dan perhatian pribadi dari penyedia mereka. Jika sistem CRM tidak memfasilitasi komponen-komponen penting ini, pasien mungkin merasa kurang terlibat dalam proses pengambilan keputusan terkait kesehatan mereka, sehingga mengurangi kecenderungan mereka untuk kembali, (Kumar, V., & Reinartz, W., 2012).

Akibatnya, sangat penting bagi manajemen fasilitas kesehatan untuk melakukan penilaian komprehensif pemanfaatan CRM dan mengadopsi metodologi yang lebih berpusat pada pasien. Penyelidikan lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen spesifik dalam CRM yang memicu efek samping ini, serta untuk memastikan bagaimana CRM dapat ditingkatkan untuk memfasilitasi pengalaman yang lebih menguntungkan bagi pasien. Modifikasi strategi implementasi CRM, seperti memperkuat personalisasi, memberikan pelatihan staf yang berfokus pada pemanfaatan CRM, dan merampingkan sistem, mungkin merupakan langkah penting untuk mengubah hasil negatif ini menjadi hasil yang lebih positif.

Pengaruh Strategi Pelayanan Prima Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien Rumah Sakit Heartology Di Jakarta Selatan

Menurut temuan yang diperoleh dari penelitian ini, ditentukan bahwa tidak ada B = -0,032. Koefisien ini menunjukkan bahwa layanan superior memberikan sedikit efek buruk pada minat kunjungan pasien. Secara khusus, untuk setiap peningkatan 1 unit dalam layanan premium, akan ada pengurangan minat pengunjung sebesar 0,032, asalkan semua faktor lainnya tetap tidak berubah, dengan nilai-t -2.600 dan tingkat signifikansi Sig. = 0,011. Hasil ini signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Strategi layanan menunjukkan dampak negatif yang penting, meskipun kecil, yang menunjukkan peluang potensial untuk peningkatan layanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Agus, Wahyu, et, al., (2019) yang menayatakan bahwa Kualitas layanan atau layanan prima secara signifikan mempengaruhi kepuasan pasien, sehingga meningkatkan kesetiaan; Namun, penelitian yang dilakukan di RSIA Pucuk Permata Hati tidak memastikan korelasi langsungnya dengan kunjungan rumah sakit. Begitu juga dengan hasil penelitian Lisa, et, al. (2017) menayatakan bahwa layanan prima, tingkat kepuasan pasien, dan kemanjuran yang diantisipasi dalam fasilitas kesehatan dapat mengakibatkan peningkatan kehadiran pasien.

Temuan ini menunjukkan korelasi negatif antara layanan berkualitas tinggi dan minat kunjungan pasien. Secara teoritis, beberapa faktor dapat berkontribusi terhadap fenomena ini. Pertama, sementara layanan berkualitas tinggi biasanya diharapkan untuk meningkatkan minat kunjungan, dalam skenario tertentu, layanan yang terlalu mewah atau eksklusif dapat menghasilkan efek buruk, (Mm, 2021). Mungkin ada keyakinan bahwa layanan berkualitas tinggi sangat mahal atau tidak dapat diakses oleh pasien tertentu, sehingga mengurangi motivasi mereka untuk mencari perawatan. Selain itu, peningkatan layanan prima mungkin tidak selaras dengan kebutuhan aktual atau harapan pasien, sehingga gagal memberikan nilai tambah yang

berarti kepada mereka, (Ramnath, Dixit., 2019).

Dari perspektif penilaian statistik, nilai-t -2.600 mendukung pernyataan bahwa koefisien B memberikan pengaruh yang cukup besar pada variabel dependen. Nilai t negatif sesuai dengan koefisien regresi negatif, menegaskan kembali sifat hubungan terbalik antara dua variabel. Dengan ambang signifikansi 0,011, ini menunjukkan bahwa kemungkinan hasil ini muncul secara kebetulan sangat rendah (kurang dari 1,1%).

Singkatnya, meskipun ukuran efeknya relatif sederhana (B = -0,032), penurunan minat kunjungan pasien yang diamati yang disebabkan oleh layanan berkualitas tinggi patut diperhatikan untuk manajemen perawatan kesehatan. Manajemen harus mempertimbangkan untuk menilai bagaimana layanan premium dirasakan oleh pasien dan apakah layanan ini benar-benar selaras dengan preferensi dan persyaratan mereka.

Besar Pengaruh Strategi Pemasaran, *Customer Relationship Management*, Pelayanan Prima Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien Rumah Sakit Heartology di Jakarta Selatan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, nilai *R-Square* 0,509, menunjukkan bahwa 50,9% dari variabilitas minat kunjungan pasien dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen (X1, X2, X3). Ini menunjukkan bahwa model menunjukkan kapasitas yang terpuji untuk menjelaskan efek dari faktor-faktor penentu ini pada minat kunjungan pasien. Strategi pemasaran memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik pada peningkatan kunjungan pasien, sementara strategi layanan mengungkapkan efek negatif kecil namun penting, yang berpotensi menandakan peluang untuk peningkatan layanan. Selain itu, CRM menunjukkan pengaruh negatif yang substansif pada kunjungan pasien, menyiratkan bahwa implementasi CRM saat ini mungkin tidak efektif secara optimal. Singkatnya, model menggambarkan efek yang cukup besar dari variabel-variabel ini pada kunjungan pasien, dengan strategi pemasaran diidentifikasi sebagai faktor yang paling berpengaruh positif.

Strategi pemasaran memberikan efek yang menguntungkan dan signifikan secara statistik pada peningkatan kunjungan pasien, dibuktikan dengan nilai koefisien positif. Temuan ini menguatkan literatur yang ada yang menegaskan bahwa dalam sektor perawatan kesehatan, strategi pemasaran yang mahir dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Melalui taktik pemasaran yang efektif, seperti promosi layanan, peningkatan visibilitas institusi perawatan kesehatan, dan inisiatif informatif mengenai layanan kesehatan, ada potensi besar untuk meningkatkan minat pasien dalam kunjungan, (Sophia, Fischer., 2014).

Kemanjuran strategi pemasaran ini juga menunjukkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pasien. Penerapan teknologi digital dalam pemasaran kesehatan, di samping kampanye yang ditujukan untuk segmen pasar yang tepat, dapat menambah daya tarik rumah sakit bagi pasien potensial. Ini berarti bahwa administrasi kesehatan harus terus berinovasi dalam desain inisiatif pemasaran untuk mengamankan hasil yang lebih menguntungkan dalam ketertarikan pasien, (Ramnath, Dixit., 2019).

Penemuan penting dari penelitian ini adalah bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan dampak negatif yang signifikan pada minat kunjungan pasien, sebagaimana dibuktikan oleh koefisien negatif yang signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa penyebaran *Customer Relationship Management* (CRM) di dalam institusi perawatan kesehatan ini belum berfungsi secara efektif, dan bahkan dapat menghasilkan efek yang merugikan pada minat kunjungan pasien.

Dampak negatif tersebut dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk personalisasi yang tidak memadai dalam manajemen hubungan dengan pasien, pemanfaatan teknologi yang tidak

optimal, atau komunikasi yang tidak efektif dengan pasien, (Utami & Kurniawati, 2019). *Customer Relationship Management* (CRM), yang dimaksudkan untuk meningkatkan hubungan dengan pasien dan meningkatkan kepuasan mereka, mungkin tidak dilaksanakan secara memadai, mengakibatkan penurunan minat kunjungan, (Rizki & Surasmi, 2023).

Untuk mengatasi masalah ini, rumah sakit harus menilai kembali pendekatan CRM mereka, memprioritaskan peningkatan personalisasi dalam interaksi pasien, dan memanfaatkan data pasien secara lebih efektif untuk menghasilkan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan, (Citra & Pitana, 2023).

Layanan Prima memberikan efek merugikan yang sederhana namun signifikan pada minat kunjungan pasien. Meskipun dampak ini lebih kecil daripada CRM, namun hal ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas layanan di lembaga perawatan kesehatan diperlukan. Pengaruh buruk ini dapat mencerminkan disonansi antara layanan yang diberikan dan harapan pasien, terutama mengenai waktu tunggu, komunikasi antar staf, atau standar perawatan yang dirasakan.

Hasilnya menegaskan kepada manajemen rumah sakit bahwa, walaupun layanan prima t dianggap penting, masih ada domain yang memerlukan peningkatan. Fasilitas perawatan kesehatan harus terus-menerus dinilai dan diperbaiki sesuai standar layanan agar selaras dengan harapan dan persyaratan pasien. Peningkatan dalam penyediaan layanan akan meningkatkan pengalaman pasien secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan menghasilkan efek menguntungkan dan kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung ke rumah sakit

Secara keseluruhan, model yang digunakan dalam penelitian ini memberikan gambaran yang cukup kuat mengenai pengaruh ketiga variabel independen terhadap minat kunjungan pasien. Strategi Pemasaran diidentifikasi sebagai faktor paling berpengaruh positif, yang mengindikasikan pentingnya kampanye pemasaran yang efektif dalam menarik pasien. Di sisi lain, CRM dan Pelayanan Prima menunjukkan pengaruh negatif, yang memberikan peluang untuk evaluasi dan perbaikan dalam aspek manajemen hubungan pelanggan serta peningkatan kualitas layanan rumah sakit. Bagi manajemen rumah sakit, temuan ini menyarankan fokus yang lebih besar pada penguatan strategi pemasaran serta perbaikan dalam implementasi CRM dan pelayanan prima. Dengan peningkatan dalam ketiga aspek ini, rumah sakit dapat lebih baik dalam menarik dan mempertahankan pasien, sekaligus meningkatkan kepuasan pasien dan citra positif di masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasrka hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran (X1), Manajemen Hubungan Pelanggan (X2), dan Layanan Superior (X3) memberikan dampak yang cukup besar pada Peningkatan Kunjungan Pasien (Y), sebagaimana dibuktikan dengan koefisien determinasi ($R^2 = 0{,}509$). Ini menunjukkan bahwa 50,9% dari variabilitas minat kunjungan pasien dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen yang disebutkan di atas.

1. Strategi Pemasaran (X1) menunjukkan efek positif yang substantif pada minat kunjungan pasien, ditandai dengan koefisien regresi B = 0,104 dan nilai-t 7,605 (Sig. = 0.000). Ini menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit dalam strategi pemasaran akan menghasilkan peningkatan 0,104 dalam minat kunjungan pasien, dengan asumsi semua variabel lainnya dipertahankan konstan. Asosiasi ini sangat signifikan secara statistik.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) (X2) menunjukkan dampak negatif yang patut dicatat pada minat kunjungan pasien, dengan koefisien regresi B = -0,548 dan nilai-t -9,509 (Sig. = 0,000). Ini menunjukkan bahwa kenaikan 1 unit dalam Manajemen Hubungan

Pelanggan akan menyebabkan penurunan 0,548 dalam minat kunjungan pasien. Temuan ini juga signifikan secara statistik, menyoroti perlunya menilai kembali manajemen hubungan pelanggan dalam kerangka peningkatan kunjungan pasien.

3. Layanan Prima (X3) menyajikan pengaruh negatif kecil namun signifikan secara statistik, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi B = -0,032 dan nilai-t -2.600 (Sig. = 0,011). Peningkatan 1 unit dalam layanan utama akan mengakibatkan penurunan minat kunjungan pasien sebesar 0,032, asalkan faktor lainnya konstan. Meskipun efeknya minimal, hasil ini signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa layanan premium tidak secara inheren meningkatkan kunjungan pasien.
4. Ketiga variabel tersebut (strategi pemasaran, CRM, dan pelayanan prima) memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit, dengan nilai R-Square sebesar 0.509 (50,9%). Artinya, sekitar 50,9% variasi dalam minat kunjungan pasien dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini. Namun *Customer Relationship Management (X2)* memiliki nilai Beta terbesar dalam arti absolut, yaitu -0.842, yang menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh paling besar terhadap minat kunjungan pasien, meskipun pengaruhnya bersifat negatif

Singkatnya, strategi pemasaran muncul sebagai faktor paling berpengaruh dalam mempromosikan kunjungan pasien, sementara Manajemen Hubungan Pelanggan dan layanan premium menunjukkan efek buruk yang signifikan. Manajemen harus mempertimbangkan kembali strategi CRM dan penawaran layanan premium untuk mencegah berkurangnya minat kunjungan pasien.

DAFTAR REFERENSI

Agus, Wahyu, Permana., Nengah, Suardika., Wayan, Sujana., Anik, Yuesti. (2019). 4. Analysis of Service Quality and Value Effect on Patient Satisfaction and Its Effect on Loyalty of Hospital Patients in Hospital and Children of Pucuk Permata Hati. doi: 10.15520/IJCRR.V10I02.653

Agus, Wahyu, Permana., Nengah, Suardika., Wayan, Sujana., Anik, Yuesti. (2019). 4. Analysis of Service Quality and Value Effect on Patient Satisfaction and Its Effect on Loyalty of Hospital Patients in Hospital and Children of Pucuk Permata Hati. doi: 10.15520/IJCRR.V10I02.653

Aisyiah, I. K. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN RUMAH SAKIT*. CV. Gita Lentera.

Anisa, Nurul, Utami., Farida, Kurniawati. (2019). 1. Dampak Negatif Adiksi Penggunaan Smartphone terhadap Aspek-aspek Akademik Personal Remaja. doi: 10.21009/PIP.331.1

Arismen, A., Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Srategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, *5*(2). https://doi.org/10.7454/arsi.v5i2.3173

Arna, Bhattacharya., Tupperware, India. (2011). 6. Preeminent Analysis Of *Customer Relationship Management* (CRM).

Badan Pusat Statistik. Profil Statistik Kesehatan 2021. Jakarta: Badan Pusat Statistik; 2021.

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social *Customer Relationship Management . Strategy and Leadership*, *39*(5), 30–37. https://doi.org/10.1108/10878571111161507

Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta. Profil Kesehatan Provinsi DKI Jakarta Tahun 2021. Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta. Jakarta; 2021.

Eki, Rizki., Rahayu, Surasmi. (2023). 2. Dampak Negatif YouTube Deddy Corbuzier Episode Dinar Candy Tanpa Bra Terhadap Remaja. Bandung Conference Series Journalism, doi: 10.29313/bcsj.v3i3.9634

Eric, L., Swan., Andrew, J., Dahl., James, W., Peltier. (2019). 12. Health-care marketing in an omni-channel environment: Exploring telemedicine and other digital touchpoints. Journal of Research in Interactive Marketing, doi: 10.1108/JRIM-03-2019-0039

Eun, Whan, Lee. (2012). 8. Data Mining Application in *Customer Relationship Management* for Hospital Inpatients. Healthcare Informatics Research, doi: 10.4258/HIR.2012.18.3.178

Fawzi, et al. 2022. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books, Tangerang Selatan.

Georg, Blum. (2014). 4. *Customer Relationship Management* (CRM). doi: 10.1007/978-3-658-02541-0_7

Khajehasani, Somayeh., Abolizadeh, Ahmadreza., Dehyadegari, Louiza. (2020). 6. The Role of Management and Strategy in the Development of E-Marketing. doi: 10.2174/2213275912666190411114639

Kotler and Keller (2022) are renowned marketing experts who have written extensively on the topic of marketing. Their book "A Framework for Creating Customer Value" presents a comprehensive approach to understanding customer value and its creation. The authors argue that customer value is created through the interaction of four elements: the customer's perceived benefits, the customer's perceived costs, the customer's perceived quality, and the customer's perceived value for money. By understanding these elements, marketers can develop effective strategies to create and communicate customer value to their target audience.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management : Concept, Strategy, and Tools*. Springer Science & Business Media.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management : Concept, Strategy, and Tools*. Springer.

Lisa, M., Sciulli., Tracey, L., Missien. (2017). 5. Hospital service-line positioning and brand image: influences on service quality, patient satisfaction, and desired performance.

Michael, K., Poku., Nima, A., Behkami., David, W., Bates., David, W., Bates. (2017). 21. Patient Relationship Management: What the U.S. Healthcare System Can Learn from Other Industries.. Journal of General Internal Medicine, doi: 10.1007/S11606-016-3836-6

MKes, S. S. S., FISQua, W. R. S. N. M., Cafa, A. I. S. S. M. C., MKes, B. P. S., Mph, R. L. S., MPd, M. S., MKes, T. a. I. K. S., MKeb, M. Y. M. S., MKes, E. M. S., Mhpm, S. a. S. P. S., & MSi, R. a. P. (2024). *Promosi Kesehatan di Rumah Sakit*. Kaizen Media Publishing.

Mm, H. M. S. (2021). *KUALITAS LAYANAN RUMAH SAKIT Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien*. Zifatama Jawara.

Nurhasma, N., Rijal, A. S. and Azis, R. 2021 „Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rsup Dr Tadjuddin Chalid Makassar", J-KESMAS: Jurnal Kesehatan Masyarakat, 7(2), p. 90. doi: 10.35329/jkesmas.v7i2.2600.

Pratiwi, R. D., & Putra, R. S. P. (2021). Pengaruh Penerapan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di RSUD Labuang Baji Makassar. Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo, 7(1), 30-44

Ramnath, Dixit. (2019). 9. Enhancing Service Experience through Excellence in Patient relationship (EPR) Training Programs. Indian Journal of Public Health Research and Development,

Rasam, F., & Sari, A. I. C. (2018). Peran Kreativitas Pendidik Dalam Penggunaan Media Belajar Dan Minat Belajar Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Peserta Didik Smk Di Jakarta Selatan. Research and Development Journal of Education, 5(1), 95. https://doi.org/10.30998/rdje.v5i1.3391

Sanjay, Mohapatra. (2013). 2. E-Commerce Strategy. Research Papers in Economics, doi: 10.1007/978-1-4614-4142-7_7

Setia, D. A., & Sudaryono, E. A. The Influence of Audit Fee, Audit Tenure, Audit Quality and Audit Committee on Tax Avoidance (Manufacturing Sector 2018-2022).

Sophia, Fischer. (2014). 2. Hospital Positioning and Integrated Hospital Marketing Communications: State-of-the-Art Review, Conceptual Framework, and Research Agenda. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, doi: 10.1080/10495142.2014.870431

Sudana, I. M., 2019, Manajemen Keuangan Teori dan Praktek, Airlangga University Press, Ebooks

Wiratman, A. P., Ahri, N. R. A., & Muchlis, N. N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar. *Window of Public Health Journal*, *4*(2), 314–323. https://doi.org/10.33096/woph.v4i2.707

Yanthi, D., Sando, W., & Maulia, D. (2020). Faktor yang Berhubungan dengan Kepuasan Pasien di Ruang Rawat Inap RSI Ibnu Sina. Jurnal Kesehatan Global, 3(3), 109–115.

Zahro, Nurul Ulfa dan Prabawani, B. 2018. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas pelanggan TV Kabel Di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel intervening (Studi Pada PT.MNC Sky Vision-Indovision Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 7, Maret 2018, pp 10-18. http://digilib.uinsby.ac.id/25947/1/Isna%20Kiswanti%20Putri_G74214048.p df. Di akses pada tanggal 7.