

PENGARUH WAKTU TUNGGU TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI UNIT RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT SANTA CLARA

Edy Bachrun
(STIKes Bhakti Husada Mulia, Madiun)

ABSTRAK

Rumah Sakit Santa Clara Madiun adalah salah satu rumah sakit katolik tipe C di Madiun. di Rumah Sakit Santa Clara Madiun diketahui bahwa dari 10 responden yang diamati, menunjukkan bahwa 6 responden (60%) merasa puas (≤ 60 menit), dengan waktu tunggu di rawat jalan yang sesuai standar sedangkan 4 responden (40%) merasa kurang puas dengan waktu tunggu yang lebih dari standar (>60 menit), Oleh sebab itu sebagian besar responden kurang puas terhadap waktu dan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santa Clara Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh waktu tunggu pasien terhadap kepuasan pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Santa Clara Madiun tahun 2017. Jenis penelitian ini adalah observasional analitik, dengan desain *cross sectional study*. Populasinya adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Santa Clara Madiun. dari populasi sejumlah 223 orang, dengan menggunakan teknik sampling *random sampling*, diperoleh jumlah sampel sebanyak 70 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Uji analisis yang digunakan adalah uji chi square untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara dua variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 16 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pasien rawat jalan menyatakan waktu tunggu di RS Santa Clara Madiun sudah sesuai standar sedangkan untuk kepuasan pasien rawat jalan sebagian besar pasien merasa tidak puas. Untuk hasil uji chi square menunjukkan bahwa p value = 0,001 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh antara waktu tunggu terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RS Santa Clara Madiun. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh waktu tunggu pasien terhadap kepuasan pasien rawat jalan. Petugas RS Santa Clara Madiun unit rawat jalan hendaknya lebih meningkatkan pelayanan terutama untuk waktu tunggu pasien rawat jalan.
Kata kunci: Waktu tunggu, Kepuasan pasien, Rawat jalan

PENDAHULUAN

Menurut WHO, rumah sakit adalah suatu bagian menyeluruh dari organisasi sosial dan medis berfungsi memberikan pelayanan kesehatan yang lengkap pada masyarakat, baik kuratif maupun rehabilitatif. Rumah sakit juga merupakan pusat latihan tenaga kesehatan, serta untuk penelitian biososial. Setiap fasilitas kesehatan mempunyai kewajiban untuk memberikan pertanggung jawaban atas pelayanan yang diberikan, salah satunya yaitu pembuatan informasi kesehatan. Dalam penyediaan informasi kesehatan diperlukan peran dari profesi perekam medis. Unit rekam medis bertugas mulai dari pengumpulan data awal pasien sampai dengan penyampaian informasi kesehatan (Sobrina,2011)

Berdasarkan survei pendahuluan pada tanggal 27 Maret 2017 di Rumah Sakit Santa Clara Madiun diketahui bahwa dari 10 responden yang diamati, menunjukkan bahwa 6 responden (60%) menilai merasa puas, dengan waktu tunggu di rawat jalan yang sesuai standar yaitu (≤ 60 menit) sedangkan 4 responden (40%) menilai merasa kurang puas dengan waktu tunggu yang lebih dari standar (>60 menit), Oleh sebab itu sebagian besar responden kurang puas terhadap waktu dan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santa Clara Madiun. karena masih di temukan dokter yang datang lebih dari jam buka pelayanan yaitu mulai buka jam pukul 08.00-13.00 WIB. Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Santa Clara Madiun memandang perlunya adanya penelitian tentang waktu tunggu pasien dan kepuasan pasien sebagai kajian awal, untuk selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang lebih luas untuk seluruh pasien di Rumah Sakit Santa Clara Madiun.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini menggunakan penelitian analitik yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari keterkaitan antara faktor-faktor. Dengan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *cross sectional*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien umum rawat inap di Rumah Sakit Paru Dungus. Jumlah populasi pada penelitian ini dihitung berpatokan pada jumlah pasien umum rawat inap tahun 2016 sebanyak 887 kunjungan. Jumlah responden penelitian ini dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (tingkat kepercayaan 95%) adalah 63 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Sampling Accidental*.

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) yang dilambangkan dengan (X). Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Relationship Marketing*. Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yang dilambangkan dengan (Y). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Loyalitas Pasien.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Distribusi Penerapan Relationship Marketing menurut Persepsi Pasien Rawat inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun tahun 2016

NO	Variabel Relationship Marketing	Jumlah	
		n	%
1	Baik	38	60,3
2	Kurang Baik	25	39,7
	Total	63	100

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa pasien yang menilai penerapan *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh petugas kesehatan di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun dengan kategori baik sebanyak 38 responden (60,3%), Sedangkan pasien yang menilai penerapan *Relationship Marketing* dengan kategori kurang baik sebanyak 25 responden (39,7%).

Tabel 2. Distribusi Indikator Kepercayaan menurut Persepsi Pasien Rawat inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun tahun 2016

NO	Indikator Kepercayaan	Jumlah	
		n	%
1	Percaya	44	69,8
2	Kurang Percaya	19	30,2
	Total	63	100

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa berdasarkan persepsi pasien rawat inap yang percaya terhadap Rumah Sakit Paru Dungus sebanyak 44 responden (69,8%), sedangkan pasien yang kurang percaya terhadap Rumah Sakit Paru Dungus sebanyak 19 responden (30,2%).

Tabel 3. Distribusi Indikator Pertalian menurut Persepsi Pasien Rawat inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun tahun 2016

NO	Indikator Pertalian	Jumlah	
		n	%
1	Baik	55	87,3
2	Kurang Baik	8	12,7
	Total	63	100

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa pasien yang menilai pertalian baik sebanyak 55 responden (87,3%), sedangkan pasien yang menilai pertalian kurang baik sebanyak 8 responden (12,7%).

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa pasien yang menilai komunikasi baik sebanyak 47 responden (74,6%), sedangkan pasien yang menilai komunikasi kurang baik sebanyak 16 responden (25,4%).

Tabel 4. Distribusi Indikator Komunikasi menurut Persepsi Pasien Rawat inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun tahun 2016

NO	Indikator Komunikasi	Jumlah	
		n	%
1	Baik	47	74,6
2	Kurang Baik	16	25,4
	Total	63	100

Tabel 5. Distribusi frekuensi indikator Nilai Bersama menurut Persepsi Pasien Rawat inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun tahun 2016

NO	Indikator Nilai Bersama	Jumlah	
		n	%
1	Baik	44	69,8
2	Kurang Baik	19	30,2
	Total	63	100

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa pasien yang menilai Nilai Bersama baik sebanyak 44 responden (69,8%), sedangkan pasien yang menilai Nilai Bersama kurang baik sebanyak 19 responden (30,2%).

Tabel 6. Distribusi Indikator Empati menurut Persepsi Pasien Rawat inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun tahun 2016

NO	Indikator Empati	Jumlah	
		n	%
1	Baik	58	92,1
2	Kurang Baik	5	7,9
	Total	63	100

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa pasien yang menilai Empati baik sebanyak 58 responden (92,1%), Sedangkan pasien yang menilai Empati kurang baik sebanyak 5 responden (7,9%).

Tabel 7. Distribusi Indikator Timbal Balik menurut Persepsi Pasien Rawat inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun tahun 2016

NO	Indikator Timbal Balik	Jumlah	
		n	%
1	Baik	46	73,0
2	Kurang Baik	17	27,0
	Total	63	100

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa pasien yang menilai Timbal Balik baik sebanyak 46 responden (73,0%), sedangkan pasien yang menilai Timbal Balik kurang baik sebanyak 17 responden (27,0%).

Tabel 8. Distribusi Loyalitas pasien umum menurut Persepsi Pasien rawat inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun tahun 2016

NO	Variabel Loyalitas Pasien	Jumlah	
		n	%
1	Loyal	42	66,7
2	Tidak Loyal	21	33,3
	Total	63	100

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa pasien yang loyal sebanyak 42 responden (66,7%), Sedangkan pasien yang tidak loyal sebanyak 21 responden (33,3%).

Tabel 9. Tabulasi Silang Antara Persepsi pasien tentang Penerapan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pasien Umum Rawat Inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun 2016

No	RM	Loyalitas Pasien				Total	
		Loyal		Tidak Loyal		n	%
		n	%	n	%		
1	Baik	32	50,8	6	9,5	38	60,3
2	Kurang Baik	10	15,9	15	23,8	25	39,7
	Total	42	66,7	21	33,3	63	100

Dari hasil tabel 9 diketahui bahwa dari 38 responden menyatakan penerapan *Relationship Marketing* baik dan pasien loyal sebanyak 32 responden (50,8%), Sedangkan dari 25 responden menyatakan penerapan *Relationship Marketing* kurang baik dan pasien tidak loyal sebanyak 15 responden (23,8%).

Analisis bivariat dalam penelitian ini diperoleh dari data persepsi pasien tentang penerapan *Relationship Marketing* yang dihubungkan dengan loyalitas pasien umum rawat inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun. Dalam rangka menguji hipotesis digunakan analisis Kolerasi *Product Moment* dengan program *SPSS for windows release 16* untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut hasil analisis pengaruh penerapan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pasien Umum Rawat Inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun tahun 2016.

Berdasarkan Uji Kolerasi *Product Moment* yang dilakukan terhadap persepsi pasien tentang Penerapan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pasien rawat inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun 2016 ditemukan nilai sig 0,000 yang berarti $< 0,05$ maka H_0 di tolak. Nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi pasien tentang Penerapan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pasien Umum Rawat Inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun 2016. Maka koefisien kolerasi *Relationship Marketing* dengan Loyalitas sebesar 0,636 yang berarti ada kolerasi dengan keeratan hubungan kuat.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pasien yang menilai penerapan *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh petugas kesehatan dengan kategori Baik sebanyak 38 responden (60,3%). Hal ini di dukung dengan persepsi pasien yang menilai enam indikator *Relationship Marketing* dengan nilai tertinggi yaitu pada indikator Empati diketahui bahwa pasien yang menilai empati baik sebanyak 58 responden (92,1%), dan indikator pertalian diketahui bahwa pasien yang menilai pertalian baik sebanyak 55 responden (87,3%).

Menurut Clay dan Maite (2000) dalam Dogyu (2012) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu konsep yang bertujuan untuk membuat hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. *Relationship Marketing* merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan mereka, seriat mengelola hubungan yang saling menguntungkan antar pelanggan dengan rumah sakit (Lupiyoadi, 2013).

Tjiptono dan Chandra, (2016) menyatakan bahwa dalam *Relationship Marketing*: Kepercayaan (*Trust*), Pertalian (*Bonding*), Komunikasi, Nilai Bersama (*Shared Value*), Empati, Timbal Balik (*Reciprocity*) merupakan faktor penting dalam mencapai sikap loyalitas dan *Relationship Marketing* dapat berjalan dengan baik apabila dari keenam indikator *Relationship Marketing* dapat dijalankan dengan baik. Sedangkan penerapan *Relationship Marketing* di Rumah Sakit Paru Dungus berdasarkan persepsi pasien yang memiliki penilaian tertinggi pada empati dan pertalian petugas kesehatan.

Adapun Pasien yang menilai penerapan *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh petugas kesehatan dengan kategori kurang baik sebanyak 25 responden (39,7%). Hal ini di dukung dengan persepsi pasien yang menilai enam indikator *Relationship Marketing* dengan nilai terendah yaitu pada indikator Kepercayaan diketahui bahwa pasien yang kurang percaya

terhadap Rumah Sakit Paru Dungus sebanyak 19 responden (30,2%), indikator Nilai Bersama diketahui bahwa pasien yang menilai nilai bersama kurang baik sebanyak 19 responden (30,2%), indikator timbal balik bahwa pasien yang menilai timbal balik kurang baik sebanyak 17 responden (27,0%) dan pada indikator komunikasi pasien yang menilai komunikasi kurang baik sebanyak 16 responden (25,4%).

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pasien yang loyal sebanyak 42 responden (66,7%). Hal ini didukung dengan pasien yang akan merekomendasikan Rumah Sakit Paru Dungus ke orang lain jika membutuhkannya sebanyak 57 responden (90,5%), pasien yang akan melakukan pembelian ulang sebanyak 55 responden (87,3%) dan pasien yang menyatakan baik terhadap kekebalan daya tarik terhadap Rumah Sakit lain sebanyak 39 responden (61,9%).

Menurut Griffin (2002) yang dikutip oleh Hurriyati (2015), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Parasuraman, (2005) yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah, (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasa tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Dari hasil penelitian responden yang memilih jawaban penerapan *Relationship Marketing* "Baik" dan pasien "Loyal" sebanyak 32 Responden (50,8%). Penerapan *Relationship Marketing* "Kurang Baik" dan pasien "tidak loyal" sebanyak 15 responden (23,8%).

Berdasarkan hasil analisis Uji Kolerasi *Product Moment* menunjukkan hasil uji statistik di dapatkan nilai sig 0,000 yang berarti $< 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima ini berarti ada pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pasien Umum Rawat Inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun. Maka koefisien kolerasi *Relationship Marketing* dengan Loyalitas sebesar 0,636 yang berarti ada kolerasi dengan kekuatan hubungan yang kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mohamad Dimiyati, 2016 yaitu *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam di kabupaten Banyuwangi. Kondisi ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0,135 dengan C.R sebesar 0,537 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) mendekati 0,000. Artinya *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pasien.

Persepsi pasien tentang pelayanan yang diberikan dirawat inap merupakan penilaian berdasarkan pengalaman nyata dari pasien terhadap pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun. Persepsi tentang *Relationship Marketing* akan baik jika pasien merasa kebutuhan dan keinginan selama mendapatkan perawatan sesuai dengan yang diharapkan pasien. Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen akan menyukai pelayanan yang menawarkan ciri paling berkualitas, berkinerja, atau inovatif.

Pendapat Tjiptono (2012) bahwa *Relationship Marketing* adalah strategi transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Relationship Marketing* terbukti mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang yang berarti *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2002) yang dikutip oleh Hurriyati (2015), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Adam (2015) menjelaskan empat situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), yaitu : No Loyalty dimana hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Spurious Loyalty dimana keadaan seperti ini di tandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional, pelanggan sulit membedakan berbagai pelayanan dalam kategori jasa sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Latent Loyalty hali ini tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Loyalty, situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk/jasa pelayanan dan disertai pembelian ulang yang konsisten.

Hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat menimbulkan efek loyalitas pada diri konsumen sehingga konsumen menjadi lebih kebal dari kegiatan promosi pesaing, selain itu diharapkan juga konsumen kita mampu membawa konsumen baru dengan melakukan rekomendasi atas produk kita pada relasi mereka. Perkembangan yang terjadi belakangan ini memberikan kesadaran di benak para pemasar bahwa loyalitas pelanggan tidak

bisa diperoleh hanya mengandalkan value dan brand. Loyalitas harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi, customize marketing program atau disebut juga dengan one to one marketing (Chan, 2008:17).

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan adalah berbanding lurus, semakin baik pelaksanaan pemasaran relasional maka loyalitas pasien juga akan meningkat. Jika dihubungkan maka semakin baik hubungan antara penyedia jasa terhadap pasien atau pelanggan maka pasien akan menjadi semakin loyal kepada Rumah Sakit di kemudian hari, dan tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan Rumah Sakit Paru kepada orang lain, meningkatkan kunjungan ulang jika membutuhkan pelayanan kesehatan dan tidak tertarik terhadap pelayanan jasa yang lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Responden yang menilai Penerapan *Relationship Marketing* di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun baik sebesar (60,3%), sedangkan pasien yang menilai Penerapan *Relationship Marketing* di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun kurang baik sebesar (39,7%).
2. Responden yang Loyal dengan Rumah Sakit Paru Dungus Madiun sebesar (66,7%), sedangkan pasien yang tidak loyal sebesar (33,3%).
3. Ada Pengaruh penerapan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pasien umum rawat inap di Rumah Sakit Paru Dungus Madiun dengan nilai sig=0,000 dengan koefisien kolerasi sebesar 0,636 yang berarti ada kolerasi dengan keeratan hubungan yang kuat.

Saran

1. Sebaiknya Rumah Sakit Paru Dungus Madiun bisa menerapkan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai strategi pemasaran Rumah Sakit misalnya, mengadakan pengobatan gratis, berpartisipasi aktif dalam tanggap bencana, penyuluhan serta pembinaan kesehatan pada masyarakat sekitar Rumah Sakit Paru Dungus Madiun dan dapat memberikan tambahan pelayanan pasca perawatan misalnya home care atau kunjungan rumah, menghubungi pasien meningkatkan saat jadwal control untuk meningkatkan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasiennya.
2. Rumah Sakit Paru Dungus Madiun tidak berhenti dalam melakukan perbaikan kualitas secara terus menerus dikarenakan tuntutan dari pelanggan akan berubah-ubah setiap waktu. Hal ini untuk menciptakan ikatan emosi yang kuat serta komitmen jangka panjang terhadap Rumah Sakit Paru Dungus Madiun. Selain itu untuk membangun hubungan yang baik dengan pasien sehingga, pihak rumah sakit dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan, harapan pasien serta dapat menciptakan kesetiaan pasien
3. Penelitian ini hanya mengetahui tentang pengaruh penerapan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pasien saja, mungkin peneliti selanjutnya dapat melakukan pengkajian lebih dalam tentang variabel yang lain yang berpengaruh atau berhubungan terhadap *Relationship Marketing* maupun loyalitas pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2013. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dimiyati, M. 2016. Komparasi Pengaruh Relationship Marketing dengan Pengaruh Mediasi Kepuasan dalam Membangun Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam di Kabupaten Banyuwangi. Vol. 10 No. 2 Desember 2016 (<http://inferensi.iainsalatiga.ac.id/index.php/inferensi/article/view/725&sa>) Diakses pada 05 April 2017
- Handayani dan Ida. 2016. Relationship Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk di Kota Semarang) (<http://ejournal.stiedharmaputrasmg.ac.id/index.php/JEMA/article/download/230/195>). Diakses pada 06 April 2017
- Hurriyati, R. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta

- Kotler P dan Keller K. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat
- Riduwan. 2010. Dasar-dasar Statistik. Bandung: Alfabeta
- Ririn T.R dan Mastuti A. 2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rizal F.Tambrin dan Chrismardani Y. 2010. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Studi Manajemen. Vol. 4 No. 2. http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/42101729_1907-4824.pdf. Diakses tanggal 6 Mei 2017.
- Rudyana, R.S. 2015. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanggar Senam wanita Difana. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 12
- Sucahyo Doni Afan, Achamad Fauzi dan Zainul Arifin. Analisis Pengaruh Costumer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas. Vol. 7 No. 1 (<http://www.ejournal.ub.ac.id/index.php/profit/article/download/341/572>) Diakses pada 10 Mei 2017
- Sudra, R.I. 2014. Statistik Rumah Sakit dari Sensus Pasien & Grafik Barber-Johnson Hingga Statistik Kematian & Otoopsi Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Supriyanto dan Ernawaty. 2010. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sustaniyah, Sri. 2015. Penerapan Analisis Jalur dalam Menganalisis Model Hubungan Kausalitas antara Dimensi Relationship Marketing dengan Loyalitas Pelanggan. Vol. 2 No.1 November 2015
- Swarjana, K. 2016. Statistik Kesehatan. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono dan Chandra. 2012. Pemasaran Startegik Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono dan Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Umar Irham Muhamad, Darmawansyah dan Siti Hearani. 2013. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Keinginan Pasien Rawat Inap Membangun Hubungan Jangka Panjang di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. (<http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files>). Diakses pada 28 Februari 2017
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009. Tentang Rumah Sakit
- Widyastuti, Y dan Anik Wahyuati. 2014. Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 6 (<http://ejournal.stieasia.ac.id/jirm/article/download/545/516&sa>). Diakses tanggal 28 Februari 2017
- Yuniarti, S.V. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: CV. Pustaka Setia