



ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN KLINIK DI KOTAMADYA BINJAI (STUDI KASUS PASIEN KLINIK MITRA BUNDA)

Muhammad Yoga Dwi Anggara Sopiyan¹, Indah afriwanti Simatupang²

Institut Kesehatan Helvetia Medan^{1,2}

*Email Korespondensi: kedokteransmile@gmail.com

ABSTRAK

Pelayanan Kesehatan merupakan salah satu jenis kegiatan pelayanan yang didasarkan pada prinsip memberikan yang terbaik. Klinik menjadi salah satu alternatif masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan selain dari Rumah Sakit. Kesadaran masyarakat dalam memilih Pelayanan Kesehatan yang baik memacu untuk terus meningkatkan *customer relationship marketing* dapat dilihat dari semakin pesatnya pertumbuhan Rumah Sakit di Indonesia. Klinik Mitra Bunda merupakan salah satu Klinik yang bergerak dibidang Kesehatan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *customer relationship marketing* terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pasien pada Klinik Mitra Bunda Kota Binjai. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah dan primer dan sekunder dan metode analisis data menggunakan SPPS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien Klinik Mitra Bunda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kualitas pelayanan dengan t hitung $2,810 > t$ -tabel $2,03452$ serta nilai $sig 0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pasien dengan t hitung $0,035 < t$ -tabel $2,03452$ serta nilai $sig 0,000 < 0,05$. *Customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap loyalitas pasien dengan nilai F hitung $6,984 > f$ -tabel $3,12$, nilai $sig 0,000 < 0,005$ serta nilai koefisien determinasi sebesar $0,035$ atau 35% sedangkan sisanya 65% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : CRM, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pasien

ABSTRACT

Health services are a type of service activity that is based on the principle of providing the best. Clinics are an alternative for people to get health services other than hospitals. Public awareness in choosing good health services has spurred continuous improvement in customer relationship marketing, which can be seen from the increasingly rapid growth of hospitals in Indonesia. Mitra Bunda Clinic is one of the clinics that operates in the field of sharia clinics. This research aims to determine the influence of customer relationship marketing on service quality and patient loyalty at Mitra Bunda Clinic, Binjai City. This type of research is associative research. The data used is primary and secondary and the data

analysis method uses SPPS 25. The population in this study were all patients of Mitra Bunda Clinic. The results of this research show that customer relationship marketing has a positive and partially significant effect on service quality with t count $2.810 > t$ -table 2.03452 and a sig value of $0.000 < 0.05$. Service quality has a partially positive and significant effect on patient loyalty with a t count of $0.035 < t$ -table 2.03452 and a sig value of $0.000 < 0.05$. Customer relationship marketing and service quality have a significant and positive effect simultaneously on patient loyalty with a calculated F value of $6.984 > f$ -table 3.12 , a sig value of $0.000 < 0.005$ and a coefficient of determination of 0.035 or 35% while the remaining 65% is influenced by other variables. not in this study.

Keywords: CRM, service quality, patient loyalty.

PENDAHULUAN

Suatu badan usaha Kesehatan memiliki tantangan besar untuk memperkuat dan meningkatkan strategi agar menciptakan hubungan yang terjalin baik pada pasien. Maka, badan usaha harus mampu menimbulkan kepuasan dan loyalitas dengan melakukan berbagai cara demi menciptakan relationship marketing yang baik pula. Perusahaan Kesehatan harus melakukan berbagai upaya demi mempertahankan serta membuat hubungan yang kuat pada pasien. Upaya tersebut dilakukan semata-mata menciptakan hubungan yang baik demi menumbuhkan loyalitas pasien. Menurut Hasan (2014:121) loyalitas ialah kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap pada produk, konsumen akan membentuk sebuah keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, serta memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Pada setiap badan usaha, menciptakan hubungan yang baik demi mendapatkan loyalitas pasien juga harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik pula. Karena kualitas pelayanan merupakan peranan penting untuk mencapai kepuasan pelanggan terutama pada Kesehatan, demi untuk mendapatkan konsumen yang loyal perusahaan harus mampu melayani keinginan pasien dengan baik. Maka tidak diherankan lagi berbagai hal dilakukan badan usaha demi bertahan hidup (*survive*). Diberikannya kemudahan dalam bertransaksi dengan bentuk aplikasi tersebut dengan harapan agar bisa menciptakan loyalitas pasien Klinik mandiri itu sendiri. Dengan kemudahan ini juga dapat membuktikan bahwa Klinik Mitra Bunda mampu bersaing dan juga dapat bertahan dalam menguasai pasar walau berbasis .

Kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan” (Tjiono, 2016:59). Kualitas pelayanan juga merupakan sebagai poin utama dalam menciptakan hubungan yang baik pada pasien. Tidak diherankan lagi setiap badan usaha bersaing memberikan kualitas yang terbaik dengan menjalin *relationship* yang baik pula. Persaingan yang ketat juga merupakan suatu tantangan bagi setiap badan usaha maupun instansi, demi mendapatkan pasien persaingan diperlukan agar mendapat keberhasilan pada Klinik. Jika perusahaan mampu bersaing maka perusahaan tersebut unggul maka dapat dikatakan badan usaha tersebut berkualitas.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukar produk dan nilai dengan pihak lainnya. Pada masa krisis yang berkepanjangan ini, selain mengalami persaingan yang amat ketat dengan Klinik lainnya, strategi sangat berperan penting untuk upaya bertahan hidup di tengah persaingan harus mampu meningkatkan profitnya. Oleh karena itu, badan usaha harus mampu memberikan yang terbaik agar pasien puas dan loyal terhadap perusahaan kita. Bagi setiap perusahaan, pelayanan adalah bagian penting pada usaha demi membentuk loyalitas pada para konsumennya. Bila konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, bisa menyebabkan konsumen pindah ke

perusahaan lainnya, dan dapat merugikan badan usaha itu sendiri maka diperlukannya *customer relationship marketing* demi menciptakan pelayanan yang baik pada pasien.

Customer Relationship Marketing (CRM) merupakan suatu proses mempertahankan dan juga meningkatkan hubungan agar berjalan baik dan kuat dengan para konsumennya. Selain merencanakan suatu strategi demi menarik konsumen baru juga menciptakan transaksi pada mereka, badan usaha juga harus bisa mempertahankan konsumen dengan membangun relasi dalam jangka panjang yang bisa mendatangkan laba. *Customer relationship marketing* sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Karena, dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pasien dan mampu menciptakan loyalitas. Tidak dipungkiri bahwa, dengan menggunakan *customer relationship marketing* mampu menjaga pelanggan meskipun dalam keadaan penetrasi ekonomi secara global konsumen tetap loyal terhadap perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang terencana dan juga struktur dimana spesifikasinya adalah sistematis. Penelitian ini dilakukan pada Klinik Mitra Bunda Kota Binjai Jl. Cengkeh Turi, Kec. Binjai Utara, Kota Binjai, Sumatera Utara 20761 Sumatra Utara. Waktu penelitian adalah waktu yang menunjukkan kapan penelitian ini diaksanakan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada februari 2024 – april 2024. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pasien dari februari 2024 sampai november 2024. Maka berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus slovin dapatlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 187 responden.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase
Laki-laki	82	53,4%
Perempuan	105	46,6%
total	187	100%

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data dan jenis kelamin di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 82 orang (53,4%) dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 105 orang (46,6%) dengan responden terbanyak.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Percentase
17 - 25 Tahun	102	40,3%
25 - 35 Tahun	52	38,2%
35 - 45 Tahun	27	17,3%
> 45 Tahun	16	4,1%
Total	187	100%

Sumber : Data yang diolah, 2024

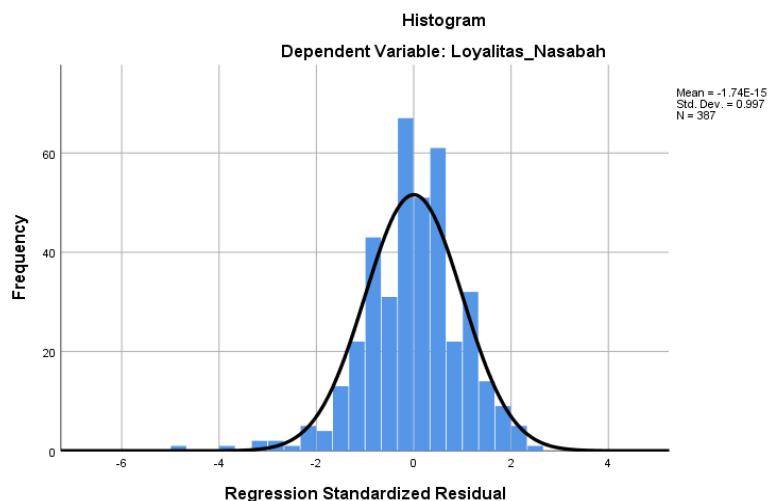
Berdasarkan data dari tabel 42 dengan jumlah responden 187 orang, konsumen yang berumur 17 - 25 tahun berjumlah 102 orang (40,3%). Umur 25 – 35 tahun berjumlah 52 orang (38,2%). Umur 35 – 45 tahun 27 orang (17,3%). Umur >45 tahun 16 orang (4,1%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Tiap Bulan	Jumlah	Percentase
< Rp. 1.000.000	38	11%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	58	15%
Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	143	36%
> Rp. 4.000.000	148	38%
Total	387	100%

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui suatu data sudah berdistribusi normal atau tidak. cara untuk melihat uji normalitas ini yaitu dengan melihat histogram dan pola *probabillity plot*.

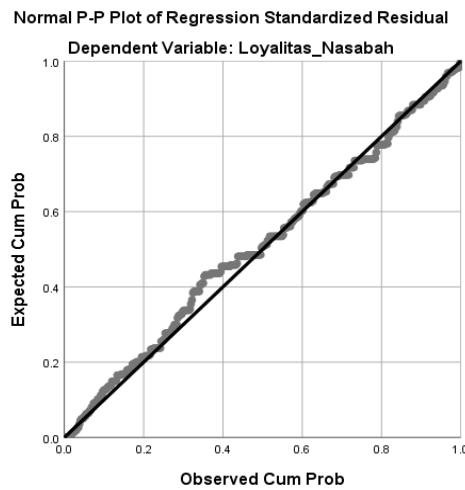
Gambar 1. Grafik Histogram



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan histogram gambar .2 diatas dapat diketahui bahwa distribusi pada grafik histogram sudah terdistribusi normal.

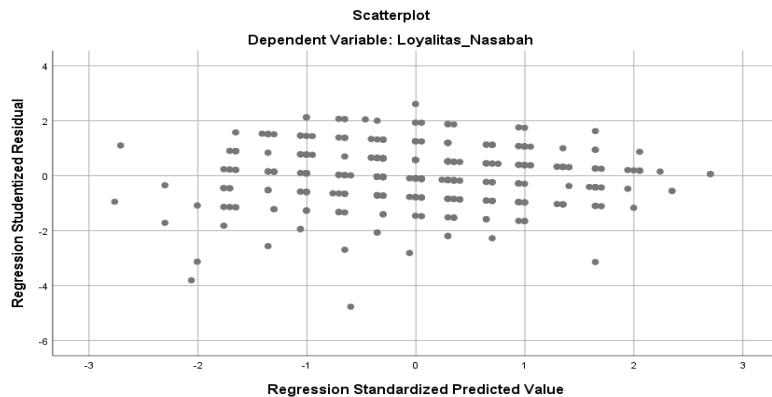
Gambar 2 Gambar Pola P-P plot



Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal grafik P-Plot. Dapat disimpulkan bahwa pola gambar diatas menunjukkan setiap variabel berdistribusi secara normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Gambar Uji heteroskedasitas



Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan diantara variabel – variabel independen. Kriteria model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas ini adalah jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.252	1.591		9.584	.000	
	Costumer_Relationship	.182	.065	.141	2.810	.005	.995 1.005
	Kualitas_Pelayanan	.099	.044	.114	2.263	.024	.995 1.005

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pasien

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan = 9,584 > 0,10 sedangkan nilai VIF *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan = 1,005 > 10. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar korelasi dan apakah ada pengaruh *customer relationship marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pasien (Y) sebagai variabel terikat.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.252	1.591		9.584	.000
	Costumer_Relationship	.182	.065	.141	2.810	.005
	Kualitas_Pelayanan	.099	.044	.114	2.263	.024

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pasien

Uji Hipotesis

Tabel 5 Uji Signifikan Parsial (Uji – T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.252	1.591		9.584	.000
	Costumer_Relationship	.182	.065	.141	2.810	.005
	Kualitas_Pelayanan	.099	.044	.114	2.263	.024

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pasien

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai sig *customer relationship* = 0,00, dimana 0,00 < 0,05 dan nilai t hitung 2,810 > t tabel 2,03452, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh *customer relationship* secara parsial terhadap loyalitas pasien.

Dapat dilihat juga bahwa nilai sig kualitas pelayanan = 0,024, dimana 0,024 > 0,005 dan t hitung 2,810 > t tabel 2,03452, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pasien.

Uji Signifikansi Simultan (Uji – F)

Tabel 6 Uji Signifikan Parsial (Uji – F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.420	2	15.210	6.984
	Residual	836.277	384	2.178	
	Total	866.698	386		

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pasien

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Costumer_Relationship

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh customer relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien adalah sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung $6,984 > F$ -tabel 3,12, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh customer relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pasien.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.187 ^a	.035	.030	1.476

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Costumer_Relationship

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pasien

Sumber : data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,035, hal ini berarti bahwa pengaruh inovasi produk dan harga secara simultan loyalitas pasien adalah sebesar 35% sedangkan 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dipenelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer relationship marketing terhadap loyalitas pasien

Dalam pembahasan penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh Customer Relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Klinik Indonesia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada konsumen Klinik Mitra Bunda Kota Binjai. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung $4,256 > t$ -tabel $2,03452$ serta nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian uji – F $49,756$.

Pada tabel 4.8 bisa dilihat bahwa data dari 387 responden, 97 (24,9%) Sangat setuju, 283 responden (73,3%) dari 387 responden menyatakan bahwa mereka setuju karyawan klinik memberikan sikap simpatik dan bersahabat pada pasien. Begitu pula dengan tabel 4.9 bisa dilihat bahwa data dari 387 responden, 113 (29,2%) sangat setuju, 270 responden (69,8%) setuju, 4 responden (1%) kurang setuju bahwa karyawan klinik memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik dengan pasien.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada pasien Klinik Mitra BundaCabang Petisah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung $4,256 > t$ tabel $2,03452$.

Pada tabel bisa dilihat bahwa data dari 387 responden, 103 responden (26,6%) sangat setuju, 266 responden (69%) setuju, 18 responden (4,4%) kurang setuju bahwa karyawan klinik menerima dan melayani pasien dengan baik.

Pada tabel 4.16 bisa dilihat data dari 387 responden, 110 responden (28,5%) sangat setuju, 265 responden (68,9%) setuju, 10 responden (2,3%) kurang setuju, 2 responden tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa karyawan klinik mampu memberi arahan yang mudah dimengerti.

Pengaruh Customer relationship marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil dari uji signifikan simultan (Uji-F) bahwa customer relationship marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien pada Klinik Mitra BundaKota Binjai. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung $49,756 > F$ -Tabel $3,12$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian uji-F menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Klinik Kota Binjai secara simultan. Dengan ini nilai *Adjusted R² Square* Sebesar 35%, sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Waqiah, N. (2019) berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa (Pengaruh Relationship Marketing Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang membahas mengenai pengaruh *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Klinik Mitra Bunda Kota Binjai, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas pasien di Klinik Mitra Bunda Kota Binjai secara parsial dengan t hitung $2,810 > t$ tabel $1,960$ serta nilai signifikan customer relationship marketing $0,000$, dimana $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Klinik Mitra Bunda Kota Binjai.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di Klinik Mitra BundaKota Binjai secara parsial dengan t hitung $2,263 > t$ tabel $1,960$ serta nilai signifikan kualitas pelayanan $0,000$, dimana $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Klinik Mitra BundaKota Binjai.
3. Terdapat pengaruh customer relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di Klinik Mitra Bunda Kota Binjai secara simultan berpengaruh signifikan dan positif dengan F-hitung $6,984 > F$ -tabel $3,00$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian uji-F menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Afifah, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien. *Skripsi Sarjana Ekonomi UIN Raden Fatah, Palembang*.
- Alhusain, Achmad Sani. "Klinik Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 8(3),1.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cia.
- Chen. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Erlina.2011. *Metode Penelitian*. Medan : Art Design. Publishing and Printing.
- Francis Buttle. (2004). *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Harun, H. (2011). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Pasien Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus: Pada Klinik Muamalat Cabang Jambi) *The effect of customer relationship marketing and customer value to customer loyalty (Case Study: Muamalat Klinik ja. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 58-74.
- Henggrawan, A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar. *Emas*, 1(1), 43-66.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 1 (3).
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2006. Principle of Marketing . 11th Edition, prentice Hall International Inc. New Jersey
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Astra International Tbk – Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 196-202.
- Laely, N., & Rosita, D. (2020). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Konsumen McDonad's Kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri ISSN (Online)*, 2581-2157.
- Mahenra, Y. I. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Ketertarikan Masyarakat Melakukan Transaksi Di Klinik (Studi Kasus Klinik Kc Lubuk Pakam). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]*, 2(1).
- Putri, 2012. Analisis Pengaruh CRM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *After Sales Service Product Broadband Internet JABODETABEK 2012* di Kantor Pusat.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Safira, A., & Amiluhur, M. A. (2024). The influence of Klinik Indonesia's brand logo on brand image: comparison between brand personality and halal brand personality. *Asian journal of Islamic Management* 3(2), 83-96.
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2024). *ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AS A MEASUREMENT OF CUSTOMER SATISFACTION OF INDONESIAN SHARIA KLINIK (KLINIK) SITUBONDO USING IPA METHOD*, *International Journal of Social Science and Business*, 5(2).
- Sari, R. (2019). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai Pasien Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Pasien Pada Klinik Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Situmorang, H. S., dan Lutfi, M. 2012. *Analisis Data*. Medan : USU Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. Dan Susanto, A. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung:Alfabeta.
- Ulfa, Alif. "Dampak Penggabungan Tiga Klinik di Indonesia ." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7 .2: 1101-1106.
- Waqi'ah, N. (2019). Pengaruh Relationship Marketing, Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien: studi kasus Pasien Klinik Bukopin Cabang Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Wijayanto. K. (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Klinik. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 17(1), 38-45.
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pasien Klinik dengan Kepuasan Pasien Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 26-38.