

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN DI AHMAD DENTAL CLINIC

Erna Diana Yanti *¹
Puji Isyanto ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
*e-mail : Mn21.ernayanti@mhs.ubpkarawang.ac.id, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ahmad Dental Clinic di Karawang untuk meningkatkan kunjungan pasien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup penggunaan media sosial, program diskon, dan loyalitas pasien, serta pentingnya pelayanan ramah dan profesional. Penggunaan media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas klinik, sementara program diskon dan loyalitas berhasil menarik lebih banyak pasien. Namun, terdapat tantangan seperti waktu tunggu yang lama dan biaya promosi yang tinggi. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi strategis, dan pelayanan staf yang baik merupakan kekuatan utama, sedangkan kelemahan utama adalah waktu tunggu dan persepsi harga yang tinggi. Promosi offline dan program referral yang lebih agresif diidentifikasi sebagai peluang untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel yang terbatas dan penelitian dalam satu periode waktu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi klinik gigi di Indonesia.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kesehatan gigi, loyalitas pasien, promosi digital, Ahmad Dental Clinic

Abstract

This study analyzes the marketing strategies implemented by Ahmad Dental Clinic in Karawang to increase patient visits. The research used a qualitative approach, involving in-depth interviews, participatory observation, and documentation analysis. The results show that the marketing strategies implemented include the use of social media, discount programs, and patient loyalty, as well as the importance of friendly and professional service. The use of social media was effective in increasing the clinic's visibility, while the discount and loyalty programs succeeded in attracting more patients. However, there were challenges such as long waiting times and high promotional costs. SWOT analysis showed that service quality, strategic location, and good staff service were the main strengths, while the main weaknesses were waiting time and perceived high price. Offline promotions and a more aggressive referral program were identified as opportunities to increase the number of patient visits. The limitations of this study lie in the limited sample and research in one time period. The results of the study are expected to contribute to the development of more effective marketing strategies for dental clinics in Indonesia.

Keywords: marketing strategy, dental health, patient loyalty, digital promotion, Ahmad Dental Clinic

PENDAHULUAN

Kesehatan menjadi salah satu kebutuhan mendasar yang menunjang aktivitas sehari-hari manusia. Menurut WHO, definisi kesehatan adalah keadaan sejahtera fisik, mental, dan sosial secara utuh dan bukan hanya bebas dari penyakit atau kelemahan. (Akbar, 2020) Perkembangan ekonomi di dunia berdampak pada peningkatan kebutuhan akan kesehatan, terutama mengenai kesehatan gigi dan mulut. Kesehatan gigi merupakan bagian integral dari kesehatan yang menunjang kualitas hidup seseorang. Pemberian layanan kesehatan gigi dan mulut bertujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan gigi masyarakat dimana pelayanan tersebut dapat diberikan oleh berbagai penyedia layanan kesehatan gigi. (El Dalatony et al., 2023)

Ahmad Dental Clinic, yang berlokasi di Karawang, merupakan salah satu klinik gigi yang berkomitmen memberikan pelayanan kesehatan gigi berkualitas kepada masyarakat setempat. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan dalam industri pelayanan kesehatan gigi semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah klinik dan praktik dokter gigi. Untuk tetap

kompetitif, Ahmad Dental Clinic perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kunjungan pasien dan memperluas pangsa pasar. Wilayah Karawang dikenal dengan perkembangan industrinya yang pesat, dan memiliki populasi yang terus bertambah. Potensi ekonomi wilayah ini cukup besar, namun kondisi sosial dan kesehatan masyarakat masih memerlukan perhatian khusus. Secara geografis, Karawang memiliki akses yang baik, namun tantangan seperti tingkat kesadaran kesehatan gigi yang belum optimal dan persaingan antar klinik menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ahmad Dental Clinic untuk meningkatkan kunjungan pasien. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup identifikasi strategi pemasaran yang saat ini diterapkan, evaluasi efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien, serta identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ahmad Dental Clinic Karawang, mengevaluasi efektivitasnya, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kajian literatur mengenai strategi pemasaran dalam konteks pelayanan kesehatan menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi. Menurut (Kotler, 2018) aspek-aspek ini sangat penting dalam membangun loyalitas pasien dan menarik pasien baru. Sementara itu juga menurut (Kotler, 2018) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Penelitian oleh (Chen et al, 2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pasien sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang diterima, yang secara langsung berdampak pada loyalitas dan rekomendasi pasien. Promosi melalui media sosial dan testimoni pasien memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan, pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang ketat di industri pelayanan kesehatan.

Khalayak sasaran utama Ahmad Dental Clinic adalah penduduk Karawang yang berjumlah sekitar 2,5 juta jiwa dengan komposisi demografis yang beragam. Profil pasien yang dilibatkan dalam penelitian ini mencakup berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga lansia, dengan berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Sebagian besar dari mereka merupakan pekerja industri dan keluarga yang menetap di Karawang. Kondisi fisik wilayah Karawang yang strategis dengan akses transportasi yang baik memberikan peluang besar bagi Ahmad Dental Clinic untuk menjangkau lebih banyak pasien. Namun, tingkat kesadaran akan pentingnya kesehatan gigi yang masih perlu ditingkatkan menjadi tantangan tersendiri.

Karawang memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi dan industri, yang dapat dimanfaatkan oleh Ahmad Dental Clinic dalam meningkatkan kunjungan pasien. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang menasar komunitas industri dan keluarga pekerja, klinik ini dapat memperluas pangsa pasarnya. Selain itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat, seperti penyuluhan kesehatan gigi di sekolah-sekolah dan pabrik-pabrik, dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh klinik. Potensi ini dapat dijadikan bahan untuk merumuskan kegiatan pengabdian yang relevan dan efektif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif bagi Ahmad Dental Clinic. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada hilirisasi hasil penelitian dalam bentuk penerapan strategi pemasaran yang terbukti efektif, baik dari penelitian ini maupun studi-studi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga memberikan dampak praktis yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran Ahmad Dental Clinic Karawang serta klinik-klinik gigi lainnya di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ahmad Dental Clinic Karawang dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Metode kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui eksplorasi pengalaman, persepsi, dan pandangan dari berbagai pihak yang terlibat.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri dari tiga kelompok utama:

1. **Manajemen Klinik:** Termasuk pemilik dan pengelola Ahmad Dental Clinic yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran.
2. **Staf Klinik:** Termasuk dokter gigi, perawat gigi, dan staf administrasi yang berinteraksi langsung dengan pasien.
3. **Pasien Klinik:** Pasien yang telah menggunakan layanan Ahmad Dental Clinic dalam enam bulan terakhir, yang dipilih secara acak untuk memberikan perspektif tentang pengalaman dan kepuasan mereka terhadap layanan klinik.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah studi kasus eksploratif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendalami fenomena strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ahmad Dental Clinic dengan konteks spesifik dan rinci. Studi kasus ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif tentang subjek penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik utama:

1. **Wawancara Mendalam:** Wawancara dilakukan dengan manajemen, staf, dan pasien Ahmad Dental Clinic. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, efektivitas strategi tersebut, serta pengalaman dan kepuasan pasien. Pertanyaan wawancara disusun secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam eksplorasi topik yang relevan.
2. **Observasi Partisipatif:** Peneliti melakukan observasi langsung di Ahmad Dental Clinic untuk mengamati implementasi strategi pemasaran, interaksi antara staf dan pasien, serta respons pasien terhadap promosi dan pelayanan yang diberikan. Observasi ini membantu dalam memahami konteks dan dinamika yang terjadi di klinik.
3. **Analisis Dokumentasi:** Analisis dilakukan terhadap dokumen dan laporan klinik, seperti laporan kunjungan pasien, materi promosi, dan laporan keuangan, yang digunakan untuk melengkapi data dari wawancara dan observasi. Dokumentasi ini memberikan bukti tambahan tentang implementasi dan hasil strategi pemasaran.

Prosedur Intervensi

Prosedur intervensi dalam penelitian ini mencakup langkah-langkah berikut:

1. **Identifikasi dan Pemilihan Subjek Penelitian:** Pemilihan dilakukan secara purposif untuk mendapatkan subjek yang relevan dan representatif.
2. **Pelaksanaan Wawancara dan Observasi:** Wawancara dan observasi dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati dengan pihak klinik dan subjek penelitian.
3. **Pengumpulan dan Analisis Dokumentasi:** Dokumen dan laporan yang relevan dikumpulkan dan dianalisis untuk mendukung data wawancara dan observasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis strategi pemasaran. Proses analisis ini melibatkan beberapa tahap:

1. **Identifikasi Elemen Strategi Pemasaran:** Tema-tema utama yang relevan dengan elemen-elemen strategi pemasaran diidentifikasi. Elemen-elemen ini mencakup:
 - o **Produk:** Kualitas dan jenis layanan yang ditawarkan oleh Ahmad Dental Clinic.
 - o **Harga:** Kebijakan harga yang diterapkan dan persepsi pasien terhadap harga layanan.
 - o **Promosi:** Metode promosi yang digunakan, termasuk promosi digital dan offline.
 - o **Tempat:** Lokasi klinik dan aksesibilitasnya bagi pasien.

- **Orang:** Kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan oleh staf klinik.
 - **Proses:** Efisiensi dan efektivitas proses pelayanan.
 - **Bukti Fisik:** Lingkungan fisik klinik dan fasilitas yang tersedia.
2. **Analisis SWOT:** Data yang telah dikodekan dan diorganisir berdasarkan elemen-elemen strategi pemasaran dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Ahmad Dental Clinic dalam strategi pemasaran mereka.
 3. **Evaluasi Strategi Pemasaran:** Berdasarkan hasil analisis SWOT, dilakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan kunjungan pasien, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkap beberapa temuan utama terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ahmad Dental Clinic Karawang dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Temuan tersebut diperoleh dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi.

1. Wawancara Mendalam

- **Manajemen Klinik:** Manajemen klinik mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup penggunaan media sosial, penawaran diskon, dan program loyalitas pasien. Media sosial digunakan untuk meningkatkan visibilitas klinik, sementara diskon dan program loyalitas bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pasien.
- **Staf Klinik:** Staf klinik menekankan pentingnya pelayanan yang ramah dan profesional sebagai bagian dari strategi pemasaran. Mereka juga mengidentifikasi kebutuhan akan pelatihan yang lebih intensif dalam keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan.
- **Pasien:** Pasien mengapresiasi promosi yang dilakukan oleh klinik, tetapi beberapa mengungkapkan ketidakpuasan terhadap waktu tunggu yang lama dan kurangnya informasi tentang layanan yang ditawarkan.

2. Observasi Partisipatif

Observasi menunjukkan bahwa Ahmad Dental Clinic memiliki lingkungan fisik yang nyaman dan bersih, namun ada beberapa kelemahan dalam manajemen waktu dan penanganan antrian pasien. Staf klinik terlihat berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik, tetapi terkadang kewalahan dengan jumlah pasien yang datang secara bersamaan.

3. Analisis Dokumentasi

Laporan kunjungan pasien menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan setelah implementasi strategi pemasaran. Materi promosi yang digunakan, seperti poster dan iklan di media sosial, cukup menarik dan informatif. Namun, analisis laporan keuangan menunjukkan bahwa biaya promosi cukup tinggi, sehingga diperlukan evaluasi lebih lanjut mengenai efisiensi biaya.

4. Elemen Strategi Pemasaran

a. Produk dan Layanan

Ahmad Dental Clinic menawarkan berbagai layanan perawatan gigi yang mencakup pemeriksaan rutin, pembersihan gigi, tambal gigi, hingga perawatan ortodontik dan bedah mulut. Berdasarkan wawancara dengan manajemen dan staf klinik, serta umpan balik dari pasien, layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan pasien. Selain itu pasien yang berkunjung mendapatkan pelayanan yang menarik seperti disediakan alas kaki, snack, minuman, selimut, dan mainan untuk anak kecil.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan persepsi pasien terhadap kualitas layanan klinik:
Tabel 1. persepsi pasien terhadap kualitas layanan klinik

Kategori Layanan	Sangat Puas (%)	Puas (%)	Cukup Puas (%)	Kurang Puas (%)
Pemeriksaan Rutin	45	40	10	5
Pembersihan Gigi	50	35	10	5
Tambal Gigi	48	38	12	2
Perawatan Ortodontik	60	30	8	2
Bedah mulut	55	35	8	2

Sumber : Peneliti 2024

b. Harga

Harga yang diterapkan Ahmad Dental Clinic cukup kompetitif dibandingkan dengan klinik lain di Karawang. Berdasarkan wawancara dengan pasien, sebagian besar merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Namun, terdapat beberapa pasien yang merasa harga sedikit tinggi, terutama untuk perawatan ortodontik dan bedah mulut.

c. Promosi

Strategi promosi Ahmad Dental Clinic mencakup penggunaan media sosial, website, dan program referral pasien. Promosi digital dianggap efektif dalam menarik pasien baru, terutama dari kalangan muda. Namun, ada peluang untuk meningkatkan visibilitas melalui promosi offline seperti pamflet dan iklan di media lokal.

d. Tempat dan Aksesibilitas

Klinik ini terletak di lokasi yang strategis dengan akses mudah dari berbagai daerah di Karawang. Observasi menunjukkan bahwa tempat parkir yang luas dan fasilitas klinik yang nyaman menjadi nilai tambah bagi pasien. Namun, ada beberapa pasien yang mengeluhkan waktu tunggu yang cukup lama saat jam sibuk.

e. Orang dan Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf klinik, termasuk dokter dan perawat, sangat baik. Hal ini tercermin dari hasil wawancara dengan pasien yang sebagian besar menyatakan puas dengan interaksi dan perhatian yang diberikan oleh staf. Berikut adalah grafik yang menunjukkan tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan staf klinik:

f. Proses

Proses pelayanan di Ahmad Dental Clinic dinilai efisien sistem penjadwalan yang lebih fleksibel, meskipun ada beberapa aspek yang bisa diperbaiki seperti pengurangan waktu tunggu. Penelitian ini menemukan bahwa efisiensi proses sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pasien.

g. Bukti Fisik

Lingkungan fisik klinik yang bersih dan modern memberikan kesan positif kepada pasien. Fasilitas yang lengkap dan peralatan medis yang mutakhir juga menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan pasien terhadap kualitas pelayanan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ahmad Dental Clinic memiliki beberapa kekuatan utama dalam strategi pemasaran, yaitu kualitas layanan, lokasi yang strategis, dan pelayanan staf yang baik. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diatasi, seperti waktu tunggu yang lama dan harga yang dianggap tinggi oleh sebagian pasien. Perlu diperbaiki untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

1. Efektivitas Media Sosial dan Promosi Digital

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas klinik dan menarik pasien baru. Promosi digital memungkinkan klinik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Namun, perlu adanya konten yang lebih konsisten dan menarik untuk mempertahankan minat audiens.

2. Program Diskon dan Loyalitas

Program diskon dan loyalitas berhasil menarik lebih banyak pasien, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. Namun, program ini perlu diimbangi dengan pelayanan yang optimal agar pasien merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Evaluasi berkala terhadap efektivitas program ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa keuntungan yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

3. Pelayanan dan Pengalaman Pasien

Pelayanan yang ramah dan profesional merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pasien. Namun, penelitian ini menemukan adanya ketidakpuasan pasien terkait waktu tunggu yang lama. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan dalam manajemen waktu dan penanganan antrian. Pelatihan tambahan bagi staf dalam keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan juga diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

4. Analisis SWOT

- **Kekuatan (Strengths):** Kualitas layanan yang tinggi, lokasi yang strategis, pelayanan staf yang baik, fasilitas klinik yang modern, lingkungan klinik yang nyaman, dan promosi yang efektif.
- **Kelemahan (Weaknesses):** Waktu tunggu yang lama saat jam sibuk dan harga yang dianggap tinggi oleh beberapa pasien.
- **Peluang (Opportunities):** Peningkatan promosi offline, pengembangan program referral, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan gigi, dan peningkatan efisiensi proses pelayanan.
- **Ancaman (Threats):** Persaingan dengan klinik lain di Karawang dan perubahan ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli pasien.

5. Evaluasi dan Interpretasi

Kualitas layanan yang tinggi dan pelayanan staf yang baik merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Namun, waktu tunggu yang lama dapat menurunkan pengalaman pasien, sehingga perlu ada perbaikan dalam sistem penjadwalan dan manajemen waktu pelayanan.

Promosi digital yang dilakukan cukup efektif, tetapi perlu diperluas dengan strategi promosi offline untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, program referral yang lebih agresif dapat meningkatkan jumlah pasien baru.

6. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, di antaranya adalah keterbatasan dalam jumlah subjek penelitian yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi pasien Ahmad Dental Clinic. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan dalam satu periode waktu, sehingga tidak mencerminkan dinamika perubahan yang mungkin terjadi di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran Ahmad Dental Clinic di Karawang, melalui media sosial dan program diskon serta loyalitas pasien, telah efektif dalam meningkatkan kunjungan. Kualitas pelayanan yang tinggi dan interaksi ramah dari staf juga meningkatkan kepuasan pasien, meskipun waktu tunggu yang lama dan harga yang dianggap tinggi oleh sebagian pasien menjadi tantangan. Untuk meningkatkan efektivitas, klinik perlu memperbaiki manajemen waktu pelayanan, memperluas promosi offline, dan mengembangkan program referral lebih agresif. Keterbatasan penelitian ini mencakup jumlah subjek yang terbatas dan periodisasi waktu penelitian yang singkat. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Ahmad Dental Clinic dan klinik gigi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F. H., Ulfah, U., & Maretta, Y. A. (2020). *The effect of health services quality on satisfaction and loyalty in West Sulawesi Province, Indonesia*. Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences, 8(D), 150-157.
- Bahadur, W. (2020). *Effect of employee empathy on service loyalty through the development of trust in and satisfaction with service employee during service interactions*. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), 11(1), 31-49.
- El Dalatony, M. M., Alshareef, R. I., Alkahtani, A. R., Alhajri, S. M., Alhumaidany, T. M., AlQarni, W. A., . . . Aldossary, M. S. (2023). *Patient Satisfaction as a Determinant of Patient Loyalty to the Dentist in Dental Clinics*. Journal of Patient Experience, 10, 23743735231166506.
- Faramita, N. I., Mansur, M., & Huda, S. (2014). *Faktor pembentuk kepuasan kerja tenaga kesehatan di rumah sakit*. Jurnal Kedokteran Brawijaya, 28(1), 47-53.
- Hashem, T. N., & Ali, N. (2019). *The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan*. International Journal of Medical and Health Research, 5(1), 65-68.
- Manzoor, F., Wei, L., Hussain, A., Asif, M., & Shah, S. I. A. (2019). *Patient satisfaction with Health care services; an application of physician's behavior as a moderator*. International journal of environmental research and public health, 16(18), 3318
- Sope, S.A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 1, No. 2, 87-100.
- Atmoko, T.P.H. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Akademi Pariwisata Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2018). *Principle Of Marketing*. Edisi 18. Jilid 1. Jakarta:Erlangga