



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 16575-16584

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Corporate Communication Dalam Meningkatkan Reputasi Rumah Sakit Medirossa Cikarang

Muhammad Afiat^{1✉}, Euis Komalawati²

Magister Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Jakarta

Email: muhammadafiat016@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Rumah Sakit Medirossa Cikarang merupakan tempat pengobatan dan penyembuhan pada pasien atau masyarakat yang membutuhkan tindakan secara medis. Namun, beberapa permasalahan seperti kurangnya strategi corporate communication seperti tidak ada koordinasi yang baik antar staff yang tidak menjalankan program rumah sakit, sehingga perlu di adanya meeting bersama dengan unit terkait tentang pelayanan yang belum bisa menjaga reputasi dalam pelayanan kesehatan rumah sakit. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengelaborasi Strategi Corporate Communication Meningkatkan Reputasi Rumah Sakit Medirossa Cikarang. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi corporate communication berperan penting dalam meningkatkan reputasi rumah sakit. Selain itu, peningkatan pelayanan kesehatan dan kegiatan-kegiatan internal maupun eksternal dalam membantu kepuasan pasien. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi corporate communication sangat berperan penting untuk menjaga meningkatkan reputasi rumah sakit. Adapun implementasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu perlu adanya metodologi penelitian yang sesuai yaitu kualitatif yang dimana data yang di ambil di dapatkan dari hasil wawancara kepada narasumber informan. Penelitian ini menyarankan untuk membuka kegiatan yang rutin di setiap bulannya, dan memperkuat promosi pelayanan kesehatan di internal maupun eksternal rumah sakit.

Kata Kunci: *Strategi Corporate Communication, Pelayanan Kesehatan, Reputasi*

Abstract

Medirossa Hospital Cikarang is a healthcare facility that provides medical treatment and healing to patients or individuals in need. However, issues such as the lack of an effective corporate communication strategy have hindered the hospital's ability to maintain its reputation in healthcare services. This research aims to analyze and elaborate on the Corporate Communication Strategy in Enhancing the Reputation of Medirossa Hospital Cikarang. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation to describe and explain the issues studied. The data collection techniques used include interviews, observations, and documentation. The results indicate that corporate communication strategy plays a crucial role in enhancing the hospital's reputation. Furthermore, improving healthcare services and conducting both internal and external activities contribute to patient satisfaction. The conclusion of this research is that corporate communication strategy is crucial in maintaining the hospital's reputation credibility. The implementation of corporate communication strategy not only maintains the reputation credibility but also enhances the standards of service quality. This research suggests organizing regular monthly activities and strengthening the promotion of healthcare services both internally and externally.

Keyword: Corporate Communication Strategy, Healthcare Services, Reputation

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia yang menciptakan interaksi dan hubungan yang baik. Di dalam perusahaan, komunikasi berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan masyarakat luas. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, komunikasi kesehatan menjadi sangat penting, terutama dalam penyebaran informasi dan membentuk perilaku hidup sehat di masyarakat.

Komunikasi kesehatan tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada peningkatan keputusan individu terkait kesehatan. Hal ini mencakup upaya untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya perilaku hidup sehat dan mendorong adopsi perilaku sehat yang direkomendasikan. Bagi rumah sakit, komunikasi yang efektif sangat penting dalam memperkuat hubungan antara pasien dan tenaga kesehatan serta memperluas jangkauan rumah sakit ke masyarakat umum.

Namun, tantangan dalam pelayanan kesehatan sering kali muncul, seperti yang dialami oleh Rumah Sakit Medirossa Cikarang. Masalah-masalah seperti ketidaktepatan waktu dokter, kurangnya fasilitas, dan pelayanan yang tidak memadai dapat merusak reputasi rumah sakit. Sebagai entitas yang kompleks, rumah sakit harus mampu mengatasi

kendala internal dan eksternal agar dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat.

Persaingan di bidang kesehatan di Kabupaten Bekasi juga sangat ketat, dengan banyaknya rumah sakit kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi Rumah Sakit Medirossa Cikarang untuk memperkuat strategi komunikasi dalam menghadapi kompetisi ini dan meningkatkan reputasinya di mata masyarakat. Berdasarkan tantangan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan reputasi dan kualitas pelayanan Rumah Sakit Medirossa Cikarang, sehingga dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat dengan baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan responden yang terdiri dari direktur, staf karyawan medis, pasien, manager corporate communication, dan dosen akademisi/praktisi. Metode ini bertujuan untuk menggali informasi yang mendalam terkait strategi komunikasi yang diterapkan di Rumah Sakit Medirossa Cikarang. Observasi dilakukan dengan memanfaatkan panca indera untuk mendapatkan data relevan, sementara dokumentasi mengumpulkan bukti tertulis yang mendukung fenomena yang diteliti.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Proses analisis dimulai sejak pengumpulan data dan berlangsung secara simultan serta siklis. Tahap pertama adalah pengumpulan data, yang dilakukan melalui transkrip wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan dapat dipahami. Setelah data terkumpul, dilakukan reduksi data, yaitu proses penyederhanaan dan pengelompokan data kasar menjadi informasi yang lebih terstruktur dan relevan.

Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk yang terorganisasi agar memudahkan analisis lebih lanjut. Penyajian data dapat berbentuk uraian naratif, grafik, atau bagan yang mempermudah pemahaman atas hubungan antar data. Pada tahap akhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mempertimbangkan temuan selama pengumpulan data, mengidentifikasi pola-pola, dan menghubungkan sebab-akibat untuk mencapai kesimpulan yang valid. Proses ini melibatkan revisi dan tinjauan sejawat untuk memastikan kesimpulan yang diperoleh benar-benar mewakili fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Corporate Communication

Strategi Corporate Communication di Rumah Sakit Medirossa Cikarang dimulai dengan tahap Research and Listening (Riset dan Memperhatikan), di mana pihak rumah sakit melakukan riset untuk menemukan fakta terkait sikap dan reaksi publik terhadap kebijakan yang diterapkan. Dr. Ayang Prima Lestari, MARS, Direktur Rumah Sakit Medirossa Cikarang, menekankan pentingnya kerjasama antar unit bagian yang terkait dengan pelayanan pasien. Ia menyatakan, *"Untuk strategi yang diperlukan harus dengan saling bekerjasama antar unit bagian yang bersangkutan dengan pelayanan pada pasien, pada dasarnya saling berkoordinasi dan setiap permasalahan atau penyelesaian kendala pada unit kami selalu mengadakan meeting morning di setiap minggunya untuk pelaporan yang terjadi pada lapangan."*

Dr. Ayang Prima Lestari, MARS, sebagai Direktur Rumah Sakit Medirossa Cikarang menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan yakni saling berkoordinasi antar unit bagian terkait yang bersangkutan pada pelayanan secara di lapangan, hal ini dilakukan dengan cara pertemuan meeting morning di setiap minggu nya. Meeting morning ini tentunya sangat menjadi wadah pembahasan evaluasi, permasalahan serta penyelesaian yang jelas karena langsung dari narasumbernya. Komunikasi ini tidak hanya mendukung koordinasi operasional saja melainkan mencapai dan tujuan bersama.

Pada tahap Planning – Decision (Perencanaan dan Pengambilan Keputusan), Rumah Sakit Medirossa Cikarang berfokus pada upaya untuk dikenal secara luas oleh masyarakat, terutama di wilayah Kabupaten Bekasi. Perencanaan ini mencakup kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) dan edukasi kesehatan yang dilakukan secara berkala. Ibu Virganita, Corporate Communication Rumah Sakit Medirossa Cikarang, menjelaskan, *"Memberikan pengarahan rasa perhatian terhadap masyarakat atau pasien akan tentang rumah sakit yang bisa menciptakan suasana kegiatan yang positif, dengan cara melakukan edukasi kesehatan secara berkala maupun Kegiatan aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR)."* Perencanaan ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding rumah sakit. Ibu Bd. Linda, seorang perawat di rumah sakit ini, mengungkapkan bahwa kegiatan ini dilakukan secara rutin setiap bulan atau tahun, mengingat standar akreditasi paripurna yang telah diterapkan oleh rumah sakit.

Strategi berikutnya adalah Communication and Action (Komunikasi dan Tindakan), yang berfokus pada peningkatan reputasi positif rumah sakit melalui kerjasama dengan stakeholder eksternal seperti perusahaan, klinik, dan puskesmas. Ibu Virganita menyatakan, *"Kami selaku team corporate communication selalu merencanakan kegiatan-kegiatan bersifat Health Talk, Corporate Social Responsibility, Edukasi Kesehatan dan Pelatihan Dasar Kesehatan. Kami mengajak dan menyebarkan kegiatan seperti ini dengan cara memposting di media sosial, informasi visitasi ke ruangan pasien, membuat poster kegiatan serta bekerjasama antar stakeholder rumah sakit."* Tindakan ini juga mencakup respons terhadap keluhan pasien, seperti yang diinstruksikan oleh Dr. Ayang Prima Lestari, MARS, untuk memberikan pelayanan khusus, souvenir, dan mempromosikan rumah sakit melalui media sosial untuk menjaga reputasi positif rumah sakit di mata publik.

Langkah tindakan (action) yang dilakukan berupa penjelasan berkaitan dengan permasalahan dari corporate communication rumah sakit kepada masyarakat atau pasien. Melalui pemberian souvenir dan promosi. Tindakan melalui media dilakukan melalui unggahan berita di media sosial tentang edukasi kesehatan, serta penilaian positif pasien berkaitan dengan rumah sakit. Tindakan Rumah Sakit Medirossa Cikarang dalam menyelesaikan permasalahan rumah sakit sudah sesuai dengan konsep action Ruslan, yaitu tindakan corporate communication mengacu pada program yang telah dibuat dan disepakati oleh pihak-pihak yang terkait dalam organisasi. Action diperlukan untuk melaksanakan perencanaan berdasarkan data dan fakta yang ada, sehingga menimbulkan pesan-pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap penting.

Langkah tindakan yang dilakukan oleh corporate communication rumah sakit berfokus pada penanganan langsung terhadap keluhan pasien, baik secara online maupun offline. Dr. Ayang Prima Lestari, MARS, menjelaskan pentingnya tindakan cepat dan tepat dalam menanggapi keluhan pasien, termasuk dengan memberikan penjelasan yang memadai, serta menyebarkan informasi positif melalui berbagai saluran komunikasi. Beliau menyatakan, *"Pasien diberikan pengertian dan penjelasan maka corporate communication memberikan souvenir hadiah dan pelayanan khusus (service Excellent). Setelah memantau hasil komentator ketidakpuasan pasien di media sosial, maka tindakan corporate communication memberikan dan mempromosikan dengan cara mengunggah berita layanan edukasi kesehatan, promosi diskon, fasilitas terbaru dan testimoni pasien yang nyaman dan puas berobat ke rumah sakit Medirossa Cikarang."* Langkah ini penting untuk memastikan bahwa citra rumah sakit tetap terjaga dengan baik dan publik memiliki pandangan positif terhadap layanan yang diberikan.

Tahap terakhir dalam strategi corporate communication ini adalah Evaluation (Evaluasi). Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang valid, mengoreksi program kerja, dan mendapatkan persetujuan manajemen atas program yang berjalan. Ibu Virganita menggarisbawahi pentingnya evaluasi dalam memastikan keberhasilan strategi yang telah diterapkan, *"Evaluasi terjadi jika adanya komplain yang tidak terselesaikan atau mengambang. Keberhasilan strategi, jika tidak memberikan hasil yang positif atau feedback yang baik untuk rumah sakit maka kegiatan akan dihapus dan digantikan dengan strategi lain. Evaluasi kerja humas dalam menjalankan strateginya, untuk melihat sejauh mana program kerja yang dijalankan tim humas. Apakah sudah berjalan dengan baik atau belum."* Evaluasi ini menjadi bagian integral dalam upaya terus memperbaiki layanan, meningkatkan kepuasan pasien, dan mempromosikan fasilitas rumah sakit melalui berbagai media komunikasi.

Reputasi Rumah Sakit

Evaluasi kinerja staf dalam konteks pelayanan kesehatan memiliki dampak besar terhadap reputasi rumah sakit. Kinerja staf yang baik, yang mencakup kemampuan dalam memberikan bantuan berkualitas, responsif terhadap kebutuhan pengunjung, serta kompetensi dalam memberikan informasi dan dukungan, sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pasien. Dr. Saktisyahputra, M.I.Kom, seorang dosen, menegaskan, *"Kinerja staf tenaga medis sangat krusial dalam menentukan kepuasan pasien. Staf yang kompeten, berpengalaman, dan ramah dapat membuat perbedaan besar dalam pengalaman melayani pasien, sehingga meningkatkan kepuasan mereka."* Menurutnya, staf yang efisien dan profesional mampu meningkatkan kualitas layanan kesehatan secara keseluruhan dan, pada gilirannya, memperbaiki reputasi rumah sakit. Hal senada juga disampaikan oleh Tn. Heru, seorang pasien, yang menilai bahwa *"Kinerja staf dokter maupun perawat dapat peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pasien karena dengan kinerja yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang dapat membuat pasien merasa dihargai dan didukung."* Kinerja staf yang responsif dan berpengalaman bukan hanya memperkuat hubungan antara rumah sakit dan pasien tetapi juga meningkatkan tingkat kepuasan pasien, yang penting untuk membangun loyalitas berkelanjutan.

Selanjutnya, kualitas pelayanan terhadap pelanggan atau pasien adalah kunci dalam menentukan reputasi rumah sakit. Ny. Novi, seorang pasien, menyatakan, *"Karena banyak kompetitor rumah sakit yang berada di Kabupaten Bekasi ini, dan saya selaku pasien yang berobat rutin di rumah sakit ini agar lebih memaksimalkan informasi update tentang"*

fasilitas pelayanan dan pembaharuan sistem pendaftaran." Ia menekankan pentingnya informasi yang jelas dan terupdate untuk menghindari kebingungan pasien. Hal ini mengarah pada kebutuhan untuk edukasi berkala agar pasien mendapatkan informasi yang relevan. Selain itu, Ny. Lamih, seorang pasien lain, berkomentar, *"Tidak seperti rumah sakit lain yang selalu aktif dalam kegiatan rutinnnya seperti sosialisasi di luar bahkan ke desa-desa, rumah sakit Medirossa Cikarang jarang melakukan kegiatan yang terekspos secara media sosial."* Menurutnya, rumah sakit perlu menjaga dan menjalankan program rutin yang telah dibuat agar tetap mendapatkan perhatian positif dari masyarakat.

Peran jurnalis media juga sangat penting dalam membangun reputasi rumah sakit. Ibu Virganita, Corporate Communication Rumah Sakit Medirossa Cikarang, mengungkapkan, *"Kegiatan kami tidak hanya di internal atau tertutup saja, melainkan kami melakukan kerjasama dengan media online seperti radio, iklan, media sosial seperti Instagram, Facebook Ads, Google Ulasan, dan website."* Kerjasama dengan media bertujuan untuk memastikan bahwa informasi mengenai rumah sakit dapat tersebar luas dan dikenal oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan berbagai saluran media, rumah sakit dapat memperluas jangkauan informasi tentang layanan dan fasilitas yang mereka tawarkan, serta menarik lebih banyak pasien. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam melakukan promosi dan pemeliharaan hubungan dengan media untuk mencapai eksposur yang optimal.

Kualitas kinerja staf medis yang tinggi, pelayanan yang memuaskan bagi pasien, serta kerjasama yang efektif dengan media semuanya berkontribusi pada pembentukan dan pemeliharaan reputasi positif rumah sakit. Kinerja staf yang baik dan responsif langsung mempengaruhi persepsi pasien, yang pada gilirannya memperkuat reputasi rumah sakit di mata masyarakat. Demikian pula, penyampaian informasi yang jelas dan up-to-date serta promosi yang konsisten melalui media sosial dan saluran lainnya sangat penting untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap rumah sakit. Kombinasi dari semua elemen ini akan memastikan bahwa Rumah Sakit Medirossa Cikarang dapat mempertahankan reputasi yang baik dan terus berkembang dalam industri kesehatan yang kompetitif.

Pembahasan

Dalam pembahasan ini, dua pendekatan konsep utama diterapkan untuk menganalisis strategi komunikasi dan reputasi rumah sakit. Pertama, strategi komunikasi mencakup beberapa elemen berdasarkan teori Rosady Ruslan (2019), yaitu *research and listening, planning and decision, communication and action, dan evaluation*. Konsep kedua

adalah reputasi rumah sakit, yang terintegrasi dengan strategi komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Integrasi kedua konsep ini memungkinkan analisis holistik mengenai bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pasien. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang praktik dan strategi komunikasi dalam konteks rumah sakit, serta mengilustrasikan pentingnya integrasi strategi komunikasi yang efektif dengan pelayanan responsif dan aktif dalam edukasi kesehatan dan informasi layanan.

Strategi corporate communication di rumah sakit mencakup berbagai aspek komunikasi internal dan eksternal serta dampaknya terhadap kinerja staf, kepuasan pasien, dan edukasi kesehatan. Melalui pendekatan axial coding, penelitian ini mengidentifikasi kategori utama dan subkategori yang relevan untuk memberikan interpretasi mendalam mengenai bagaimana komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kualitas layanan rumah sakit. Di antara strategi corporate communication, research and listening berperan penting dalam meningkatkan kinerja staf. Koordinasi yang terstruktur melalui pertemuan rutin seperti meeting morning membantu memastikan bahwa anggota staf memahami peran dan tanggung jawab mereka serta menyelesaikan masalah operasional. Komunikasi horizontal yang baik juga penting untuk berbagi informasi dan memberikan masukan, yang dapat mengurangi hambatan dalam interaksi dengan pasien dan meningkatkan efektivitas pelayanan.

Perencanaan dan pengambilan keputusan adalah bagian krusial dari strategi corporate communication. Rumah sakit melakukan kegiatan rutin mingguan, bulanan, dan tahunan untuk memastikan masyarakat mendapatkan informasi tentang pelayanan kesehatan, fasilitas unggulan, serta akses pendidikan kesehatan. Kegiatan ini termasuk program CSR, pengobatan gratis, dan edukasi kesehatan di poliklinik serta di luar rumah sakit. Manajemen juga menetapkan peraturan dan keputusan yang penting untuk menjaga reputasi rumah sakit, terutama dalam konteks akreditasi paripurna yang memerlukan pelaksanaan kegiatan yang mendukung kesejahteraan masyarakat.

Komunikasi dan tindakan mencakup pemberian pelayanan prima kepada pasien serta kerjasama dengan stakeholder untuk merencanakan kegiatan promosi rumah sakit. Ketika terjadi masalah atau ketidaknyamanan dengan pelayanan, corporate communication perlu mengambil tindakan cepat untuk menyelesaikannya. Ini termasuk mengadakan kegiatan eksternal seperti pemeriksaan atau pengobatan gratis dan sesi sharing health talk di rumah sakit. Selain itu, penting untuk berkeliling dan melakukan survei kepuasan pasien untuk meningkatkan rating kepuasan dan menghindari opini publik negatif terhadap rumah sakit.

Evaluasi merupakan tahap akhir dari strategi corporate communication yang melibatkan perbaikan dan pemeliharaan program secara berkala. Evaluasi bertujuan untuk mencegah masalah yang sama terulang dan memastikan bahwa program corporate communication efektif dalam meningkatkan pelayanan. Pengumpulan data dari angket kuisioner pasien membantu dalam menyimpulkan hasil dan memperbaiki tindak lanjut agar pelayanan tetap optimal dan sesuai dengan harapan pasien.

Hambatan dalam strategi corporate communication untuk meningkatkan reputasi rumah sakit sering kali berkaitan dengan kurangnya kontribusi dari dokter dan perawat dalam program sosialisasi dan komunikasi dengan pasien. Kurangnya informasi yang jelas bagi pasien juga menjadi masalah, mengganggu sistem pelayanan, dan mempengaruhi kepuasan pasien. Solusi untuk hambatan ini melibatkan edukasi dan komunikasi yang lebih baik dengan dokter dan perawat serta sosialisasi sistem terbaru kepada pasien. Evaluasi keberhasilan dan analisis hambatan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan reputasi rumah sakit, dengan implementasi yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien tetapi juga memperkuat citra rumah sakit di mata masyarakat.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi corporate communication yang efektif sangat penting dalam meningkatkan reputasi Rumah Sakit Medirossa Cikarang. Komunikasi internal yang rutin dan kegiatan corporate seperti CSR, pengobatan gratis, dan edukasi kesehatan berperan vital dalam meningkatkan layanan dan kepuasan pasien. Namun, hambatan utama termasuk minimnya kegiatan dan kurangnya kontribusi dokter serta perawat. Solusi untuk mengatasi hambatan ini meliputi peningkatan sosialisasi mengenai sistem terbaru, pertemuan rutin dengan staf medis, dan penguatan branding rumah sakit. Penerapan solusi ini diharapkan dapat memperbaiki reputasi rumah sakit secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Novi, Mukarto Siswoyo, dan Farida Nurfalalah. (2014). Strategi Public Relations Dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN) di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmu Kesehatan Public*, Vol.6, No.2.
- Athik Hidayatul Ummah, dkk. (2021). *Book Chapter Komunikasi Korporat Teori dan Praktis*. Widina Bhakti Persada, Bandung.

- Chainurisak, Syarifah. (2019). Strategi Public Relation Officer dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi RSUD dr. Zainoel Abidin Banda Aceh di Aceh. Thesis.
- Dodi Nofri Yoliadi. (2023). Challenges and Opportunities for Implementing Library Automation in the Industrial Revolution 4.0 Era. Jurnal "ALFUAD," Volume 7, Nomor 1, halaman 71-78.
- Mohammad Mulyadi. (2020). Metode Penelitian Praktis Kuantitatif dan Kualitatif. Publica Institute, Jakarta.
- Muharni, Intan. (2018). Strategi Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS Islam Siti Khadijah Palembang di Kota Palembang.
- Neka Fitriyah, Garcia Krisnando Nathanael. (2023). Metode Penelitian Ilmu Komunikasi. Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Rokhamah, Pramugara Robby Yana. (2024). Metode Penelitian Kualitatif (Teori, Metode Dan Praktik). Widina Media Utama, Bandung.
- Safitri. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.21, No.3.
- Sri Rochani Mulyani. (2021). Metodologi Penelitian. Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Syaifuddin. (2020). The Impact of Corporate Communication Strategy and Customer Value Toward Reputation Establishment (Case Study). Applied Information Systems and Management (AISM), Volume 3, (2) 2020, hal 93-100.
- Werder, Kelly Page. (2006). Responding to Activism: An Experimental Analysis of Public Relations Strategy Influence on Attributes of Publics. Journal International Scopus About Strategy in Public Relations.