

JURNAL ILMIAH

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JAMINAN KESEHATAN NASIONAL DI KLINIK KOTA TASIKMALAYA

Titin Suhartini¹, Saryomo²

^{1,2}Dosen Program Studi Ilmu Keperawatan

Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya

Email : ¹ titinsuhartini@umtas.ac.id

² saryomo@umtas.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JKN di Klinik Kota Tasikmalaya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi ganda. Hasil penelitian mengungkapkan 1) bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JKN dengan nilai 0,589, 2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JKN dengan nilai 0,669, dan 3) bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan JKN dengan nilai 0,684. Kesimpulan, terdapat pengaruh baik secara langsung maupun bersama-sama bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Jaminan Kesehatan Nasional di klinik Kota Tasikmalaya.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix and service quality on JKN customer satisfaction at the Tasikmalaya City Clinic, this study uses descriptive and verification methods, data analysis uses descriptive analysis and multiple regression. The results revealed 1) marketing mix influenced JKN customer satisfaction with a value of 0.589, 2) service quality affected JKN customer satisfaction with a value of 0.669, and 3) marketing mix and service quality jointly influenced JKN customer satisfaction with a value of 0.684. Conclusion, there is an effect both directly and jointly the marketing mix and service quality on customer satisfaction National Health Insurance in the Tasikmalaya City clinic.

Keywords: *Marketing Mix, Service Quality and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kualitas layanan yang diberikan menjadi salah satu faktor bagi pasien untuk memilih tempat berobat, dalam industri kesehatan, kualitas layanan menjadi sangat penting dalam menarik minat pasien untuk memakai layanan kesehatan yang ditawarkan. Tuntutan akan layanan yang berkualitas membuat perusahaan harus berupaya secara kontinyu meningkatkan kinerja layanan yang diberikan, karena itu kualitas layanan menjadi hal yang menjadi prioritas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam memakai jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari beberapa strategi penjualan. Terdapat beberapa variabel didalamnya, pemasaran tidak hanya sekedar menjual, akan tetapi lebih dari itu pemasaran merupakan proses identifikasi pemenuhan keinginan, tuntutan serta harapan dari konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Tuntutan akan layanan yang berkualitas membuat klinik sebagai penyedia layanan harus berupaya secara kontinyu meningkatkan kinerja layanan yang diberikan, karena itu kualitas layanan menjadi hal yang menjadi prioritas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam memakai jasa yang ditawarkan.

Kualitas layanan yang diberikan menjadi salah satu faktor bagi pasien untuk memilih tempat berobat, dalam industri kesehatan, kualitas layanan menjadi sangat penting dalam menarik minat pasien untuk memakai layanan kesehatan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: (1) seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan JKN(2) seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JKN?

(3) Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JKN di Klinik Kota Tasiklamaya.

LANDASAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Kotler (2005) mengemukakan bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pendapat lain dikemukakan oleh Swastha (1996) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi

dalam bauran pemasaran jasa ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan 7 faktor dalam bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

(1) Product

Product merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

(2) Price

Price merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pasien untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Uang merupakan faktor penting untuk menarik minat pasien dalam menggunakan layanan jasa, sehingga faktor harga menentukan sejauh mana pasien menentukan pilihan tempat berobat

(3) Promotion

Promotion merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Kegiatan promosi dalam pemasaran jasa sangat penting

untuk memberikan informasi kepada calon pasien mengenai keadaan atau kualitas jasa yang ditawarkan

(4) Place

Place berhubungan dengan proses menyampaikan produk ke konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan konsumen. Faktor tempat juga salah satu pertimbangan calon pasien untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan, lokasi yang dekat merupakan salah satu pertimbangan bagi calon pelanggan

(5) People

Dalam pemasaran jasa kemampuan personal sangat penting, karena dalam pemasaran jasa terjadi interaksi langsung antara konsumen dengan personal. Karyawan yang ramah, pelayanan dokter yang memuaskan juga merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan pasien untuk menentukan pilihan.

(6) Physical evidence

Physical evidence atau lingkungan fisik dari Klinik adalah tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Kedekatan lokasi serta lingkungan fisik yang menunjang merupakan kebutuhan akan pelayanan yang baik

(7) Process

Proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam *marketing mix* jasa karena pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa tersebut.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2002:54) mengemukakan pengertian kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berkaitan dengan pengertian tersebut, Wyckup (2002:59)

mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara *excellence* atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen

Berkaitan dengan hal kualitas layanan, Cronin, Brady and Hult (2000) dalam penelitiannya mengemukakan pentingnya kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi pelanggan, untuk itu kualitas layanan harus menjadi perhatian bagi setiap perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.

Chatura Ranaweera dan Andy Neely (2003:231) mengemukakan bahwa Persepsi mengenai kualitas layanan berdampak lebih besar daripada faktor nilai harga, karenanya kualitas layanan harus menjadi perhatian bagi setiap organisasi/perusahaan

Menurut Lupioadi (2006) menyatakan ada lima dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

- a. Keandalan (*reliability*),
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*),
- c. Jaminan (*assurance*),
- d. Bukti langsung (*tangibles*),
- e. Empati (*empathy*).

Kualitas pelayanan mempengaruhi sejauh mana konsumen dan pelanggan dapat dipenuhi harapan serta keinginan tentang jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2009:36) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Tjiptono (2006) berpendapat bahwa kepuasan atau ketidakpuasan

merupakan respon pelanggan sebagai hasil dan evaluasi ketidaksesuaian kinerja/tindakan yang dirasakan sebagai akibat dari tidak terpenuhinya harapan.

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. **Kualitas Produk**
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
- b. **Kualitas pelayanan**
Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
- c. **Emosional**
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
- d. **Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

- e. **Biaya**
Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh secara jelas tentang suatu situasi atau keadaan tertentu, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui kejelasan hubungan suatu variabel (menguji hipotesis) melalui pengumpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian ini mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utamanya.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2002:55) yang menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Maka suatu populasi ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik suatu kesimpulan. Jadi dapat dikatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek dari penelitian.

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi yang diambil karena adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang tersedia dalam penelitian. Untuk mendapatkan sampel yang baik dalam penelitian harus memperhatikan karakteristik sampelnya.

Klinik yang ada di Kota Tasikmalaya yang bekerjasama dengan BPJS sebanyak 27

Klinik sehingga peneliti menggunakan metode penentuan sampelnya secara *sampling purposive* dimana suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011).

Teknik Pengumpulan Data

(1) Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan menggunakan panca indera kita yaitu mata tanpa adanya pertolongan dari alat lain untuk keperluan observasi tersebut. Observasi langsung dalam penelitian telah

direncanakan secara sistematis disesuaikan dengan tujuan penelitian.

(2) Wawancara

Teknik wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi pendahuluan mengenai masalah-masalah yang harus diteliti,

(3) Kuesioner

Kuesioner adalah seprangkat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pemberian pernyataan atau pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi (*Corrected Item-Total Correlation*) hasil pengolahan *SPSS for Windows* versi 18.0 dengan koefisien korelasi *Product Moment* pada Tabel. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai koefisien dari *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungannya lebih besar dari koefisien korelasi pada Tabel dengan derajat kebebasan yang bersesuaian ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$).

2) Uji Reliabilitas

Dalam uji ini dilakukan perbandingan koefisien korelasi *Alpha* seluruh butir kuesioner terhadap hasil pengolahan *r*-hitung dan *r*-tabel dengan pengolahan *SPSS*. Hasil Uji Realibilitas sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefesien Realibilitas	Kesimpulan
Bauran Pemasaran	0,707	Realibel
Kualitas Layanan	0,709	Realibel
Kepuasan Pelanggan	0,749	Realibel

3) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan koefesien korelasi tiap variabel dengan koefesien korelasi *Product Moment* pada tabel. Tiap Variabel dinyatakan normal apabila hasil korelai perhitungan lebih kecil dibandingkan dengan koefesien korelasi pada tabel dengan derajat kebebasan yang telah ditentukan ($r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$).

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

Variabel				kesimpulan
	$\chi^2\text{hitung}$	$\chi^2\text{tabel}$	Taraf Signifikansi	
X1 (Bauran Pemasaran Jasa)	0,051	12,59	95%	Normal $\chi^2\text{hitung} < \chi^2\text{tabel}$
X2 (Kualitas Layanan)	0,074	12,59	95%	Normal $\chi^2\text{hitung} < \chi^2\text{tabel}$
Y (Kepuasan Pelanggan)	0,050	12,59	95%	Normal $\chi^2\text{hitung} < \chi^2\text{tabel}$

4) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y. Uji linieritas antara variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y memanfaatkan bantuan program SPSS. Suatu data dikatakan linier jika nilai signifikasinya (p) < 0,05 (Field, 2000:46). Hasil uji linieritas data penelitian dapat dilihat berikut ini:

Berdasarkan hasil pengolahan linearitas X1 terhadap Y didapat baris Linearity kolom Sig. diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai tersebut < 0,05. Maka, terdapat linieritas variabel bauran pemasaran (X1) terhadap kepuasan pelanggan JKN (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan linearitas X2 terhadap Y baris Linearity kolom Sig. diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai tersebut < 0,05. Maka, terdapat linieritas variabel kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan JKN (Y).

5) Analisis Korelasi

Bauran Pemasaran (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan JKN (Y) pada Klinik di Kota Tasikmalaya

Pada hasil uji korelasi, ditemukan korelasi antara bauran pemasaran (X1) terhadap kepuasan pelanggan JKN (Y) sebesar 0,589. Jika dibandingkan dengan nilai *rtabel* sebesar 0,195 diperoleh berdasarkan jumlah $N = 106$, maka nilai *rhitung* 0,589 lebih besar daripada *rtabel* ($0,598 > 0,195$).

Kemudian dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dimana pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah hubungan tersebut berlaku untuk seluruh responden. Adapun ketentuan pengambilan keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan melihat signifikansi. Berikut merupakan hipotesis

aktifitas (H_a) dan hipotesis nol (H_o) yang diajukan:

H_a :Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan JKN.

H_o :Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan JKN.

Kriteria Pengujian jika Signifikansi > 0,05 maka H_o diterima sedangkan jika Signifikansi < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan JKN nilai Sig. sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, ditemukan $0,000 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan JKN. Selanjutnya guna mencari besar kecilnya sumbangan variabel X1 terhadap variabel Y maka dilakukan dengan cara menghitung analisis koefisien determinasi yang dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang ditemukan dan selanjutnya dikalikan dengan 100%, dengan menggunakan rumus koefisien determinasi $KD = r^2 \times 100\%$. Dari perhitungan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 34,69% yang berarti bahwa variabel X1 memberikan pengaruh 34,69% terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya 65,31% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kualitas layanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan JKN (Y) di Klinik Kota Tasikmalaya

Diketahui bahwa koefisien korelasi antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan JKN sebesar 0,669, yang berarti tingkat hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JKN berada pada tingkat **kuat**.

Pada hasil uji korelasi di atas, ditemukan korelasi antara kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan JKN (Y) sebesar 0,669. Jika dibandingkan dengan nilai *rtabel* sebesar 0,195 diperoleh berdasarkan jumlah $N = 106$, maka nilai *rhitung* 0,669 lebih besar daripada *rtabel* ($0,680 > 0,195$).

Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JKN. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dimana pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah hubungan tersebut berlaku untuk seluruh responden. Adapun ketentuan pengambilan keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan melihat signifikansi.

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JKN dengan nilai Sig. sebesar 0,000,

kemudian dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, ditemukan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JKN. Selanjutnya guna mencari besar kecilnya sumbangan variabel X2 terhadap variabel Y maka dilakukan dengan cara menghitung analisis koefisien determinasi yang dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang ditemukan dan selanjutnya dikalikan dengan 100%, dengan menggunakan rumus koefisien determinasi $KD = r^2 \times 100\%$. Dari perhitungan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 44,75 % yang berarti bahwa variabel X2 memberikan pengaruh 44,75% terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya 55,25% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan jika; Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JKN di Klinik Kota Tasikmalaya, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JKN di Klinik Kota Tasikmalaya dan Bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa dan kualitas layanan yang diberikan oleh Klinik di Kota Tasikmalaya mempengaruhi kepuasan pelanggan JKN.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat peneliti berikan dan dapat dijadikan masukan bagi klinik di Kota Tasikmalaya adalah:

1. Pihak Klinik di Kota Tasikmalaya bisa meningkatkan peran strategi pemasaran untuk dapat mengembangkan lebih baik terhadap Klinik di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perlu adanya perhatian yang lebih serius dari pihak Klinik di Kota Tasikmalaya terhadap strategi untuk memasarkan layanan kesehatan yang tersedia
2. Kualitas layanan sudah baik maka harus tetap dipertahankan dan bahkan harus ditingkatkan layanan terhadap pelanggan karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting bagi penyedia jasa seperti Klinik di Kota Tasikmalaya dalam menjaga eksistensi dan perkembangan kedepannya.
3. Penelitian ini masih terbatas pada variabel bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan padahal masih banyak variabel lain yang mempengaruhi

kepuasan pelanggan untuk itu dianjurkan agar dilakukan penelitian selanjutnya dengan menambahkan dan mengembangkan variabel-variabel lain dalam rangka pengembangan Klinik di Kota Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abromovit, Les. 1990. *Family Insurance Handbook*. First Edition. United States. Liberty Hall Press.
- Ali, Hasan. 2009. *Marketing*. Jakarta. PT Buku Kita.
- Ameliadan Ali Ghuftron Mukti. 2004. *Analisis Peserta JPKM Bapel Sintesa Kendari*. JMPK Vol.07/No. 04/ Desember/ 2004.
- Azrul, Azwar. 1996. *Pengantar Administrasi Kesehatan*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Boy S. Sabarguna. 2004. *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*. Yogyakarta: RS Islam, Jawa Tengah.
- Boy S. Sabarguna. 2011. *Pemasaran Kelas Dunia Untuk Rumah Sakit*. Jakarta: Penerbit Salemba Medika.
- Bambang Hartono. 2010. *Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bustami. 2011. *Penjaminan Mutu Pelayanan Kesehatan & Akseptabilitasnya*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Bhisma, Murti. 2000. *Dasar – Dasar Asuransi Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Cronin J Joseph. & Brady, M. 2001. *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality; a hierarchical approach*. Journal of Marketing, 65, 34-49.
- Dedi Alamsyah. 2011. *Manajemen Pelayanan Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Fandi Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- _____. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi Offset
- Gasper, Jan. E.,. 2002. *Customer Service as a Product*. Handbook of Customer Service. Gower Publishing Limited.
- Herman, Darmawi. 2006. *Manajemen Asuransi*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2006. *Marketing Management* (12th uppl.). New Jersey.
- _____. 2012. *Marketing Management* 12th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher. 2002. *Service Marketing and Management*. Second Edition. New York: Prentice Hall.
- _____. and Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. USA: Prentice Hall Internasional. Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- M. Belt. Joseph. 2005. *Life Insurance. Second Edition*. Indiana University Press
- Parasuraman et al. 1994. *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service*

- quality; implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman et al. 1994. *Service quality delivery through web sites; a critical review of extant knowledge. Journal of The Academy of Marketing Science*, 30, 362-375.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing*. Yogyakarta: Andi
- Rahmanadji, Widajat. 2009. *Being A Great and Sustainable Hospital*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranaweera, C. & Neely, A. 2003. *Some moderating effecton the service quality-customer retention link. International Journal of Operation & Production Management*, 23, 230-248.
- Shukla, P. 2010. *Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment. Services Marketing Quarterly*, 31, 466-484.
- Steven. A. & Cronin J. 1994. *SERVPERF versus SERVQUAL; reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Swastha, D.H., Basu., 2010. *Azas-azas Marketing, Edisi Kelima, Liberty Yogyakarta*.
- Sabarguna. 2004. *Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta: Knsorsium RSI.
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi
- Tjahjono, Kunjoro dan Hanevi, Djasri. 2007. *Standar Minimal Rumah Sakit Sebagai Persyaratan Badan Layanan Umum dan Sarana Peningkatan Kinerja. Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*. Vol.10. No.1.
- Trisnantoro, Laksono. 2009. *Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi Dalam Manajemen Rumah Sakit*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tjandra, Y.A. 2003. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta: UI.
- Woo, K. & Fock, H. K. Y. 1999. *Customer satisfaction in the Hong Kong mobile phone industry. The Service Industries Journal*, 19 (3), 162-174.
- Zeithaml, A, Valerie and Mary Jo Bitner. 2003. *Service Marketing : Interrating Customer Focus Across The Firm*. New Jersey Mc.Graw-Hill.