

MENGUJI KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN RSIA BUDI KEMULIAAN MENGUNAKAN BAURAN PEMASARAN

SATISFACTION AND LOYALTY TEST ON RSIA BUDI KEMULIAAN PATIENTS USING MARKETING MIX

Ridha Rianti Mahyardiani^{*1}, Hartoyo^{*}, dan Diah Krisnatuti^{}**

^{*} Sekolah Bisnis, IPB University
Jl. Pajajaran Bogor 16151

^{**} Departemen Ilmu Konsumen dan Keluarga, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University
Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

Abstract: Budi Kemuliaan Hospital for Women and Children (RSIA) faced a problem in their patients' satisfaction and loyalty. A study was needed to find a solution that increases the patients' satisfaction and loyalty by using the marketing mix strategy. The purposes of this study were to 1) analyze the effect of the marketing mix (7P) on the elderly patients' satisfaction of RSIA Budi Kemuliaan; 2) analyze the effect of the elderly satisfaction on their loyalty; 3) analyze the elderly patients' satisfaction and loyalty level at Budi Kemuliaan Hospital for Women and Children; and 4) analyze the managerial implications to increase customer satisfaction and loyalty towards Budi Kemuliaan Hospital for Women and Children. Data analysis used SEM LISREL. The results showed that the elderly patients' satisfaction and loyalty were affected by marketing mix variables, namely price, person, process, and physical evidence. Other results found that elderly patients' satisfaction influenced patient loyalty. The managerial implications implied that Budi Kemuliaan Hospital for Women and Children needed to improve the overall service tariff rate; Administrative services; Suitability of patient waiting time; and Complete facilities (wi-fi, AC, TV, etc.) to increase their patients' satisfaction and loyalty with regards to the marketing mix.

Keywords: marketing mix, patient satisfaction, patient loyalty, RSIA budi kemuliaan

Abstrak: Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Budi Kemuliaan menghadapi masalah penurunan kepuasan dan loyalitas pasien. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi bauran pemasaran yang tepat untuk mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pasien lama di RSIA Budi Kemuliaan; 2) Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien lama di RSIA Budi Kemuliaan; 3) Merumuskan implikasi manajerial yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap RSIA Budi Kemuliaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei dengan pengambilan data menggunakan kuesioner berbentuk skala likert. Jumlah sampel diambil dengan teknik *convenience sampling* sebesar 225 responden. Analisis data yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien adalah harga (*price*), orang/pelaku (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physicalevidence*). Hasil lain menyatakan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan. Implikasi manajerial dari penelitian ini menyatakan bahwa RSIA Budi Kemuliaan perlu menekankan perbaikan pada indikator besarnya tarif pelayanan secara keseluruhan; Pelayanan petugas administrasi; Kesesuaian waktu tunggu pasien; dan Kelengkapan fasilitas (wi-fi, AC, TV, dll) untuk dapat mendorong peningkatan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.

Kata kunci: bauran pemasaran, kepuasan pasien, loyalitas pasien, RSIA budi kemuliaan

¹ Alamat korespondensi:
Email: ridharianti@gmail.com

PENDAHULUAN

Sensitifitas pasien pada jasa layanan kesehatan menjadi bahasan yang menarik untuk diulas berulang-ulang hal tersebut karena jasa layanan kesehatan memiliki karakteristik yang unik jika dibandingkan bentuk jasa layanan lain. Hal tersebut tentu rasional mengingat layanan kesehatan menyangkut kondisi tubuh bahkan menyangkut nyawa pasien sebagai penikmat jasa layanan. Tidak mengherankan apabila terjadi kesalahan kecil saja pada layanan tersebut memiliki konsekuensi yang sangat besar baik untuk pasien, keluarga pasien serta lembaga kesehatan sebagai penyedia layanan. Maka sangat wajar apabila pasien memiliki persepsi yang tinggi akan layanan kesehatan yang baik dengan standar prima serta dapat diandalkan. Bagi rumah sakit memberikan pelayanan terbaik bagi pasien yang datang tentu menjadi tugas yang tidak perlu diperdebatkan lagi urgensinya, pasti semua dokter, perawat serta petugas medis akan berusaha memberikan layanan terbaik. Usaha layanan jasa kesehatan membutuhkan keseriusan penanganan bahkan layanan kesehatan harus berkapasitas sempurna, tidak boleh ada kesalahan serta zero accident. Namun tidak bisa dipungkiri, kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dan diluar kontrol dapat saja terjadi dan memberikan efek negatif pada rumah sakit secara keseluruhan. Sebagai sebuah lembaga kesehatan RSIA Budi Kemuliaan yang sudah berdiri selama seabad lebih dan sudah memberikan pelayanan pada ribuan pasiennya pada beberapa tahun belakang menghadapi masalah penurunan loyalitas pasien, kondisi tersebut diketahui dari menurunnya jumlah kunjungan pasien loyal serta menurunnya kepuasan pasien terhadap layanan yang dinikmati. Bagi sebuah rumah sakit yang berdiri lama dan sudah dikenal masyarakat, kondisi tersebut menjadi pertarungan reputasi yang telah dibangun dengan susah payah.

Ternyata dari pengamatan peneliti ada dua persoalan yang bisa diklasifikasikan yang sedang dihadapi RSIA Budi Kemuliaan yaitu internal dan eksternal. Dari penelusuran peneliti melalui media online, berita negatif mengenai RSIA Budi Kemuliaan pernah dimuat media pada tahun 2008 (detik.com), 2013 (liputan6.com) dan 2014 (kompas.com) dengan permasalahan berbedabeda, dari pengakuan manajemen masalah tersebut sudah terselesaikan dengan baik dan dalam tempo yang cepat. Menurut Yuliati dan Anzola (2009) terdapat hubungan yang nyata antara tanggapan perusahaan dengan tingkat kepuasan. Masalah eksternal yang kini

dihadapi rumah sakit adalah kompetitor jasa layanan kesehatan dengan makin tumbuhnya rumah sakit di Jakarta yang memiliki berbagai layanan unggulan. Kondisi tersebut mendorong pihak manajemen mengambil beberapa langkah baik perbaikan ke dalam ataupun ke luar. Perbaikan ke dalam dengan melakukan berbagai pembenahan prosedur pelayanan kepada pasien dengan mengacu pada standar pelayanan yang telah ditetapkan manajemen, bahkan (ketika penelitian ini dilakukan) untuk memperluas layanan, rumah sakit sedang mengajukan perubahan status menjadi rumah sakit umum serta memperbaiki akreditasi yang dimiliki. Perbaikan ke luar dengan melakukan strategi pemasaran sebagai bentuk promosi layanan kesehatan yang kini sudah dilakukan perbaikan, sebaik apapun kualitas pelayanan yang telah diusahakan pihak manajemen tentu tidak akan berguna banyak tanpa dilakukan promosi dengan tepat. Kedua langkah yang diambil manajemen tersebut tentu saja tidak serta mampu mengembalikan dengan cepat kondisi penurunan jumlah pasien yang datang ke RSIA Budi Kemuliaan. Membangun reputasi membutuhkan waktu lama, tidak bisa instan, namun untuk merusaknya cukup hanya dengan kesalahan kecil saja. Tentu benar adanya jika mempertahankan prestasi lebih susah dibandingkan untuk meraih prestasi itu sendiri.

Kondisi tersebut menarik bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut, langkah-langkah yang telah dilakukan RSIA Budi Kemuliaan dengan menggunakan pendekatan analisis strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran dimaknai sebagai seperangkat alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk mendapatkan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran milik Levens (2010) yang dikenal dengan *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Teori ini lebih relevan digunakan untuk menguji pelayanan jasa termasuk dalam konteks layanan kesehatan milik RSIA Budi Kemuliaan. Menurut Indriyati *et al.* (2018) bahwa bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap persepsi konsumen, walaupun tidak semua indikator didalamnya berkontribusi signifikan. Maka disinilah urgensi penelitian ini untuk melihat konsistensi kesimpulan dari studi yang dilakukan lebih dahulu.

Secara empiris studi yang telah dilakukan berulang-ulang sebelumnya memperkuat kajian penelitian ini mengenai keterkaitan bauran pemasaran dalam membentuk kepuasan serta loyalitas, seperti penelitian Kurniawan *et al.* (2016) menyebutkan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah cabang Bank Syariah XYZ. Selanjutnya, Sutomo *et al.* (2017) menyebut kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kepuasan mempengaruhi loyalitas. Namun, penelitian Gultom *et al.* (2016) mendapati temuan berbeda jika kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dalam konteks layanan kesehatan tentu menarik untuk melakukan adopsi pada penelitian sebelumnya yang memiliki beberapa variasi kesimpulan penelitian, studi yang dilakukan Sari (2014) menyebut bauran pemasaran memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pasien. Hakim *et al.* (2015) menyebut ada pengaruh bauran pemasaran (tempat, produk, harga, promosi, orang, proses) terhadap pengambilan keputusan pasien rawat jalan.

Penelitian Bahari dan Siaga (2018) menyebut bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, manusia/orang, bukti fisik, dan proses) mempunyai pengaruh simultan yang positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pasien. Menurut Suharno dan Sihab (2012) variabel yang memiliki kontribusi besar membentuk loyalitas pasien dalam kualitas pelayanan adalah *reliability*, *tangibel* dan *empaty*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan studi yang dilakukan Berry dan Seltman (2008) yang melakukan penelitian di Mayo Clinic (Amerika), bahwa variabel reliabilitas, tangibel dan empati merupakan kunci keseluruhan layanan yang ada di rumah sakit tersebut. Penelitian Adil *et al.* (2016) dan Arianto (2017) menyebut kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, sedangkan biaya tidak berpengaruh terhadap loyalitas sedangkan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas. Namun, penelitian Arianto (2017) menyimpulkan berbeda harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien yang berobat di rumah sakit.

Kualitas pelayanan kesehatan seperti di rumah sakit, merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda-beda diantara orang yang terlibat dalam pelayanan kesehatan. Kepuasan pasien merupakan aspek yang sangat sensitif yang harus diperhatikan karena menyangkut persepsi personal individu pasien, jika pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu menimbulkan

perasaan yang positif dan berdampak pada loyalitas terhadap rumah sakit. Salah satu pendekatan yang relevan untuk dilakukan pihak rumah sakit dengan melakukan promosi atas inovasi-inovasi yang telah dilakukan lewat pendekatan bauran pemasaran. Pencapaian inovasi akan sia-sia manakala tidak ada yang mengetahui, pembenahan yang dilakukan akan mengendap dalam tumpukan dokumen-dokumen yang tidak pernah terbaca pasien dan keluarga pasien.

Bauran pemasaran menjadi sarana mengkomunikasikan pencapaian pihak rumah sakit, membuktikan janji atas komitmen pelayanan terbaik terhadap para pasien dan keluarganya. Memberikan garansi nyata bahwa seluruh pelayanan rumah sakit dapat diandalkan, serta memberikan ketenangan bagi keluarga pasien yang menyerahkan harapan kesembuhan kepada para petugas medis yang ada di rumah sakit. Maka diperlukan konsistensi antara model promosi yang terangkum dalam bauran pemasaran dengan kenyataan sebenarnya yang dirasakan dan dialami oleh pasien ketika menikmati layanan kesehatan tersebut..

Tujuan penelitian secara umum untuk menguji kepuasan pasien dan loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan menggunakan bauran pemasaran. Selanjutnya, secara khusus penelitian ini bermaksud 1) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pasien lama di RSIA Budi Kemuliaan; 2) Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien lama di RSIA Budi Kemuliaan; 3) Merumuskan implikasi manajerial yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap RSIA Budi Kemuliaan. Tujuan akhirnya bermuara pada efisien dan efektifitas strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan RSIA Budi Kemuliaan dalam meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pasien

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ditetapkan secara sengaja di RSIA Budi Kemuliaan dengan alasan temuan permasalahan yang sedang dihadapi rumah sakit sangat relevan untuk dilakukan kajian penelitian lebih mendalam, seperti yang telah diuraikan secara lengkap pada subbab pendahuluan. Secara spesifik penelitian ini dilakukan di Poliklinik Rawat Jalan Spesialis Obstetri dan Ginekologi RSIA Budi Kemuliaan Jakarta Pusat. Durasi penelitian ditetapkan pada bulan Oktober 2017 hingga November 2017 dengan mengambil populasi pasien

rawat jalan umum dan non asuransi yang membayar secara tunai untuk pengobatannya.

Terdapat dua jenis perolehan data yaitu data primer dan sekunder. Data primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah hasil studi literatur, buku teks, jurnal lokal dan internasional, laporan penelitian terdahulu (tesis dan disertasi), serta data statistik di Kota Jakarta Pusat. Data utama penelitian yang diolah untuk melihat keterkaitan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen menggunakan kuesioner tertutup skala likert dengan pilihan alternatif jawaban yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas instrumen sehingga layak untuk digunakan sebagai sumber data penelitian.

Pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner penelitian kepada sampel terpilih yang telah memenuhi syarat yang ditentukan. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 225 diambil menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu lima kali dari jumlah indikator (44x5) (Sitinjak dan Sugiarto, 2006), sampel dipilih berdasarkan syarat inklusi yaitu ibu yang melakukan pengobatan di poliklinik rawat jalan dan telah mengunjungi RSIA Budi Kemuliaan lebih dari sekali. Pengambilan data penelitian menggunakan kuesioner berbentuk skala likert. Penelitian ini menetapkan variabel bauran pemasaran menjadi variabel independen sedangkan kepuasan dan loyalitas pasien menjadi variabel dependen .

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis validitas dan reliabilitas, analisis deskripsi, dan analisis statistik dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) Lisrel selanjutnya dilakukan analisis model kuadran kartesius. Pemilihan analisis SEM menurut hemat peneliti mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran (Ferdinand, 2014). Disamping hubungan kausal searah, SEM juga memungkinkan kita menganalisa hubungan dua arah yang seringkali muncul dalam ilmu sosial dan perilaku. Singkatnya, SEM termasuk keluarga *multivariate statistics* dependensi yang memungkinkan dilakukannya analisis satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen (Sitinjak dan Sugiarto, 2006).

Peneliti ingin mengetahui sejauhmana pengaruh bauran pemasaran 7P mampu menjelaskan kontribusinya terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Problematika dari faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi rumah sakit akan diselesaikan melalui uji strategi bauran pemasaran 7P milik Levens (2010). Kepuasan pasien merupakan ekspresi hasil pelayanan jasa kesehatan yang telah dinikmati pasien, menggunakan teori milik Lovelock (1999). Loyalitas pasien merupakan efek dari kepuasan yang telah diterima atas pelayanan jasa kesehatan, semakin tinggi kepuasan pasien seharusnya akan meningkatkan loyalitas pasien, indikator loyalitas pasien menggunakan teori milik Griffin (2005). Secara lengkap dibuat kerangka pemikiran yang mendukung hipotesis penelitian ini, untuk memberikan gambaran secara menyeluruh alur penelitian. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan kerangka pemikiran, penelitian ini menguji hipotesis-hipotesis yang dibuat berdasarkan latarbelakang dan permasalahan. Hipotesis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- Hipotesis 1a : Bauran pemasaran *product* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan RSIA Budi Kemuliaan
- Hipotesis 1b : Bauran pemasaran *price* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan RSIA Budi Kemuliaan
- Hipotesis 1c : Bauran pemasaran *place* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan RSIA Budi Kemuliaan
- Hipotesis 1d : Bauran pemasaran *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan RSIA Budi Kemuliaan
- Hipotesis 1e : Bauran pemasaran *People* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan RSIA Budi Kemuliaan
- Hipotesis 1f : Bauran pemasaran *Process* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan RSIA Budi Kemuliaan
- Hipotesis 1g : Bauran pemasaran *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan RSIA Budi Kemuliaan

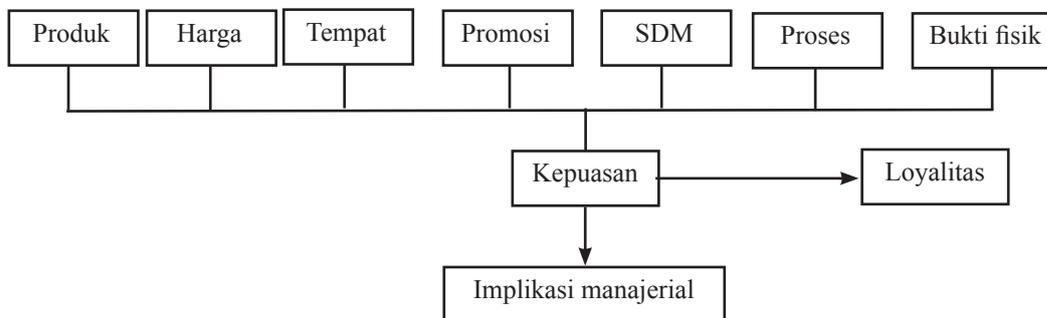
Hipotesis 2 : Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat jalan RSIA Budi Kemuliaan

HASIL

Analisis Statistik dengan SEM Lisrel

Analisis pertama yang dilakukan adalah analisis validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 23. Usman *et al.* (2010) menjelaskan bahwa reliabilitas dinilai berdasarkan besarnya nilai koefisien alfa atau cronbach. Koefisien alfa berada dalam kisaran nilai 0-1, tetapi jika koefisien alfa kurang dari 0,6 maka secara umum menunjukkan bahwa reliabilitas tidak memuaskan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel penelitian memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, hal ini menunjukkan semua indikator valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi asumsi reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan SEM dengan hasil yang

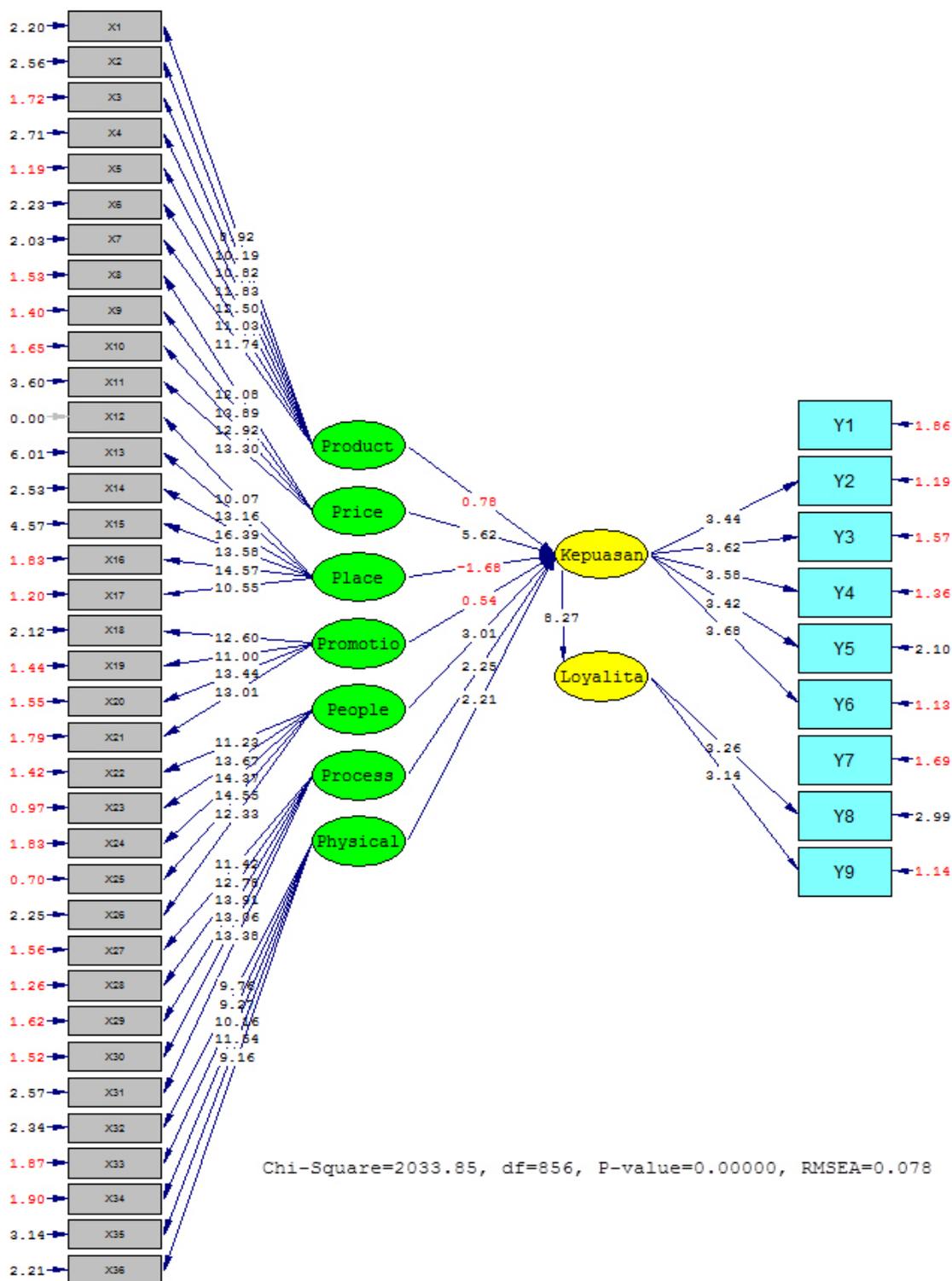
disajikan pada Tabel 1. Kriteria RMSEA menghasilkan nilai 0,078, nilai batas minimum *cut-off value* 0,08 yang artinya model tersebut sudah baik. Penggunaan kriteria *goodness of fit* yang lain yaitu GFI, CFI, NFI, AGFI, dan RFI menghasilkan nilai $> 0,90$ yang artinya model yang dihasilkan sudah baik. Begitu juga dengan kriteria pengukuran *goodness of fit* lainnya RMR menghasilkan nilai $\leq 0,05$, yang artinya model baik. Evaluasi kesesuaian model tersebut secara keseluruhan menghasilkan kesimpulan model *goodness of fit*, maka dapat dikatakan bahwa model yang dibangun sudah baik sehingga pengujian hipotesis teori dapat dilakukan. Hal ini juga menunjukkan bahwa data hasil kuesioner sudah mampu menjawab teori yang dibangun. Pengaruh antara indikator dan variabel latennya atau antara variabel laten eksogen dengan endogen dapat diketahui melalui uji-t. Pada penelitian ini, uji-t yang dilakukan adalah pengujian dengan tingkat signifikansi 5% atau alpha sama dengan 0,05. Suatu indikator ataupun variabel laten dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1,96). Hasil uji-t untuk setiap indikator dan variabel laten dalam desain analisis disajikan dalam bentuk path diagram pada Gambar 2.



Gambar 1. Hasil analisis uji t pada model SEM

Tabel 1. Hasil kriteria kesesuaian model

<i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Cut-off-Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$\leq 0,05$	0,031	<i>Good fit</i>
<i>Root Mean square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$	0,078	<i>Good fit</i>
<i>Goodness of Fit (GFI)</i>	$\geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$	1,00	<i>Good fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$	1,00	<i>Good fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\geq 0,90$	1,00	<i>Good fit</i>



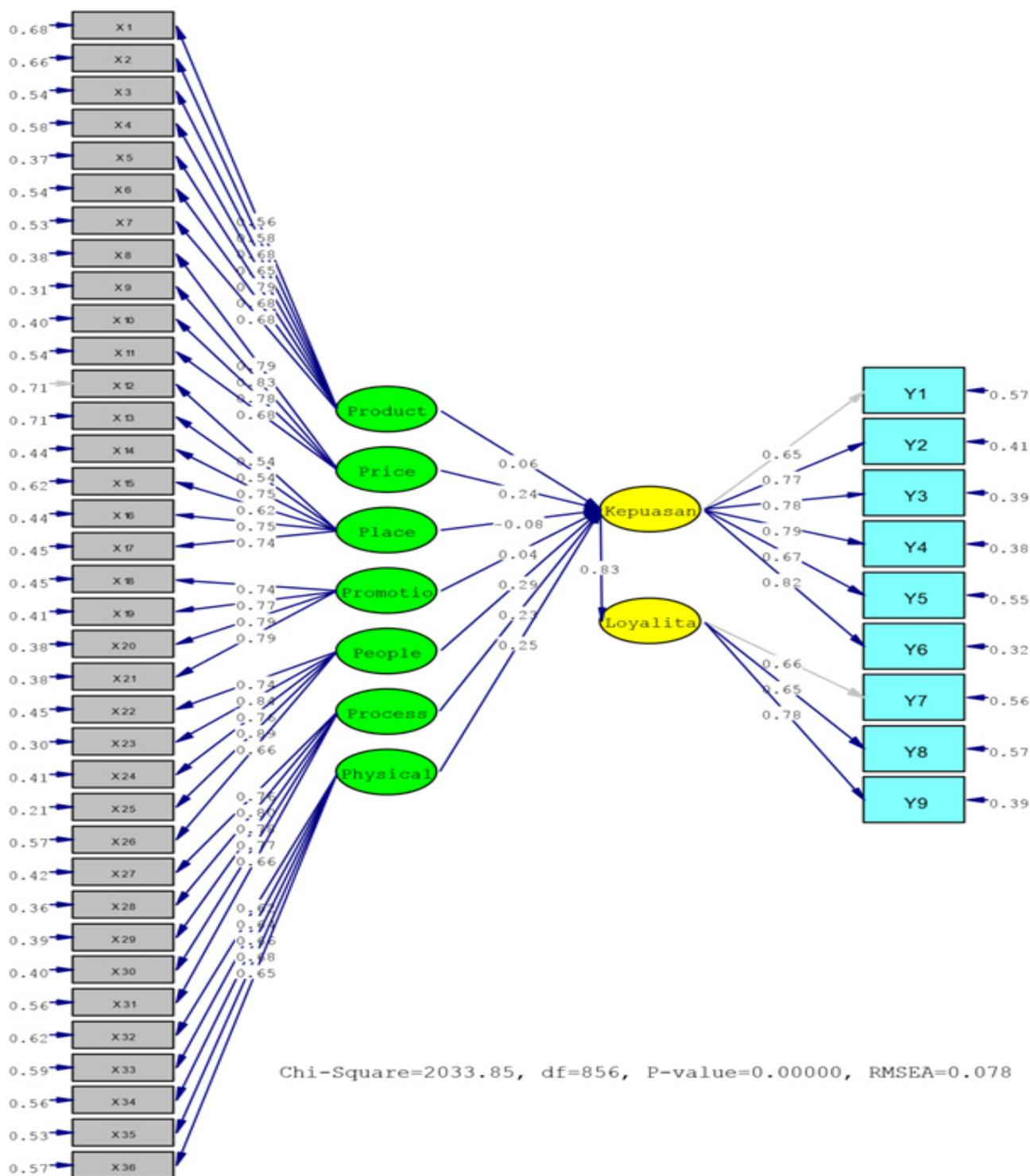
Gambar 2. Hasil analisis uji t pada model SEM

Hasil uji t pada Gambar 2 maka dapat diketahui bahwa terdapat empat variabel laten eksogen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan sebagai mediator, yang selanjutnya juga berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Empat variabel laten eksogen tersebut diantaranya adalah harga (*price*) dengan besar koefisien 0,24, orang/pelaku (*people*) dengan besar koefisien 0,29, proses (*process*) dengan besar koefisien 0,23, dan

bukti fisik (*physical evidence*) dengan besar koefisien 0,25. Empat variabel tersebut memiliki nilai t-hitung > t-tabel (1,96). Di sisi lain, terdapat juga variabel laten eksogen yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan antara lain produk (*product*) dengan besar koefisien 0,06, tempat (*place*) dengan besar koefisien -0,08 dan promosi (*promotion*) dengan besar koefisien 0,04.

Tahap selanjutnya adalah melihat hasil estimasi muatan faktor. Hasil estimasi muatan faktor dapat dilihat pada Gambar 3. Estimasi muatan faktor merupakan koefisien yang menunjukkan seberapa besar tingkat kontribusi relatif dari masing-masing variabel indikator dalam mencerminkan variabel laten. Sementara itu, koefisien

konstruk merupakan nilai koefisien yang menunjukkan pengaruh relatif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen maupun antar variabel laten endogen (Wijanto, 2008). Hasil hitung uji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien dapat dilihat pada Tabel 2.



Gambar 3. Hasil analisis uji *standardized loading factor* (SLF) pada model SEM

Tabel 2. Nilai koefisien konstruk t-value bauran pemasaran

Variabel bauran pemasaran	Koefisien konstruk	t-value
Produk (<i>Product</i>)	0,06	0,78
Harga (<i>Price</i>)	0,24	5,62
Tempat (<i>Place</i>)	-0,08	-1,68
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,04	0,54
Sumber daya manusia (<i>People</i>)	0,29	3,01
Proses (<i>Process</i>)	0,23	2,25
Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>)	0,25	2,21

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,83 dan diperoleh pula nilai t sebesar 3,27 (nilai $t > 1,96$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan dalam diri pasien memengaruhi peningkatan loyalitas pasien terhadap RSIA Budi Kemuliaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas (Parasuraman *et al.* 1985; Verma dan Singh, 2017; Ganiyu, 2017; Ibojo dan Asabi, 2015; Iqbal dan Shah, 2016; Jung dan Yoon, 2013; Muala dan Qurneh, 2012; Oghojafor *et al.* 2014).

Kontribusi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan RSIA BK adalah variabel SDM (*people*) dengan nilai konstruk 0,29 dan didukung dengan nilai t-value 3,01. Kepuasan pelanggan paling besar dipengaruhi oleh keterampilan dokter (X22), keterampilan perawat (X23), pelayanan petugas administrasi (X24), pelayanan petugas farmasi (X25) dan pelayanan petugas kebersihan (X26). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raymond *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, yang juga berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel bukti fisik berada pada urutan kedua dalam mempengaruhi kepuasan pasien yang memiliki nilai koefisien konstruk sebesar 0,25 dan t-hitung sebesar 2,21. Selanjutnya, variabel harga dengan nilai koefisien konstruk sebesar 0,24 dan t-hitung sebesar

5,62. Setelah itu, variabel proses yang memiliki nilai konstruk 0,23 dan t-hitung 2,25. Kemudian variabel produk dan promosi masing-masing memiliki nilai koefisien konstruk sebesar 0,06 dan 0,04, serta nilai t-hitung sebesar 0,78 dan 0,54. Produk tidak begitu efektif terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan jenis yang ditawarkan mayoritas hampir sama pada semua rumah sakit. Sedangkan promosi umumnya hanya melalui penyebaran brosur, sehingga belum terlihat efisien disaat ini.

Kontribusi Variabel Indikator pada Variabel Laten Eksogen Produk

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel laten eksogen produk paling besar direpresentasikan pada indikator X5 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,79 dan t-hitung sebesar 12,5. Indikator tersebut adalah pelayanan farmasi yang lengkap. Hal ini dikarenakan ketersediaan jenis obat yang lengkap akan menjadi pilihan utama pasien. Sementara itu, ketersediaan dokter spesialis memiliki nilai terkecil sebesar 0,56 dan t-hitung sebesar 8,92.

Kontribusi variabel Indikator pada Variabel Laten Eksogen Harga

Hasil uji menunjukkan di antara seluruh indikator variabel *price*, diketahui bahwa kesesuaian harga tarif pelayanan obat-obatan menjadi suatu hal yang paling penting bagi pasien RSIA BK. Hal tersebut dilihat dari nilai *loading factor* dan t-value yang tertinggi yaitu sebesar 0,83 dan 13,89. Penelitian yang dikaji oleh Musinih dan Sulistiyanto (2018) kualitas obat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas obat generik misalnya, memiliki kesamaan dalam hal tingkat keamanan, dosis dan komposisi dengan obat ber merek. Namun demikian, harganya jauh lebih murah karena tidak memiliki merek.

Kontribusi variabel Indikator pada Variabel Laten Eksogen Tempat

Hasil uji menunjukkan di antara seluruh indikator variable tempat (*place*), diketahui bahwa indikator letak yang terlindungi dari polusi menjadi suatu hal yang penting bagi pasien RSIA BK. Hal tersebut didukung pula dengan nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t*-tabel 1,96. Kondisi fisik pasien yang rentan terhadap udara yang tercemar akan mengganggu proses penyembuhan pasien, sehingga cenderung akan memilih rumah sakit yang nyaman dan terhindar dari polusi udara. Selanjutnya, kejelasan rambu dan penunjuk jalan juga menjadi pertimbangan untuk berobat di RSIA BK. Sedangkan indikator jarak dari tempat tinggal bukan merupakan alasan utama pasien memilih berobat di RSIA BK.

Kontribusi variabel Indikator pada Variabel Laten Eksogen Promosi

Hasil uji menunjukkan terdapat dua indikator yang memiliki nilai *loading factor* yang sama besar dan yang tertinggi yaitu 0,79. Dua indikator tersebut adalah informasi yang menambah pengetahuan dan produk promosi yang menarik memiliki kontribusi yang tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua indikator tersebut memiliki kontribusi yang sama kuat dalam mencerminkan variabel promosi. Selanjutnya pada indikator kejelasan sumber informasi yang berbeda sedikit yaitu sebesar 0,77. Terakhir yaitu pada indikator kelengkapan media promosi sebesar 0,74.

Kontribusi variabel Indikator pada Variabel Laten Eksogen Orang

Hasil uji menunjukkan bahwa di antara seluruh indikator variable orang (*people*), indikator pelayanan petugas farmasi memiliki nilai *loading factor* yang paling tinggi yaitu sebesar 0,89. Pelayanan petugas farmasi dianggap paling penting bagi pasien RSIA BK karena menyangkut kualitas obat yang akan diperoleh pasien. Pelayanan petugas farmasi yang *standby* 24 jam juga menjadi indikator kepuasan terhadap pasien. Indikator tertinggi urutan selanjutnya yaitu keterampilan perawat sebesar 0,84 kondisi tersebut tentu relevan mengingat para perawatlah yang memiliki peran penting memberikan pelayanan langsung memberikan perawatan kepada para pasien. Tidak mengherankan jika keterampilan dokter menjadi indikator yang bukan menjadi prioritas pada tingkat kepuasan variabel *people* pada penelitian ini.

Kontribusi variabel Indikator pada Variabel Laten Eksogen Proses

Hasil uji menunjukkan bahwa di antara seluruh indikator variable proses (*process*), indikator Kejelasan prosedur pelayanan memiliki nilai *loading factor* tertinggi, yaitu sebesar 0,80. Selanjutnya, kecepatan pelayanan farmasi yaitu memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,78. Penyampaian informasi yang jelas kepada pasien akan memberikan kesan yang baik. Selain itu, hal tersebut juga dapat menciptakan suasana yang kondusif sehingga tidak mengganggu pasien yang lain. Keterbatasan informasi mengenai prosedur pelayanan di rumah sakit yang minim menjadi kendala bagi petugas rumah sakit untuk menjelaskan dalam bahasa yang lebih sederhana kepada pasien.

Kontribusi variabel Indikator pada Variabel Laten Eksogen Bukti Fisik

Hasil uji menunjukkan bahwa di antara seluruh indikator variable bukti fisik (*physical evidence*), indikator kelengkapan fasilitas seperti (wi-fi, AC, TV, dll) merupakan fasilitas yang paling penting dan menjadi kebutuhan bagi pasien RSIA BK karena memiliki nilai *loading factor* yang paling tinggi yaitu sebesar 0,68. Kondisi tersebut tentu relevan dengan kebutuhan hiburan bagi para pasien dalam menjalani keseharian di dalam kamar, lambat laun tentu akan bosan, dengan adanya fasilitas tersebut akan memberikan kenyamanan. Yang menarik tentu saja dengan adanya fasilitas tersebut keluarga pasien juga dapat menikmati fasilitas yang disediakan tersebut. Yang menarik adalah pada penggunaan teknologi alat media yang modern menurut pasien menjadi prioritas kedua yang memiliki nilai *loading* hanya 0,66, begitupula masalah akreditasi, sertifikasi dan penghargaan yang dimiliki RSIA Budi Kemuliaan juga tidak begitu dianggap penting oleh pasien karena hanya memiliki *loading faktor* sebesar 0,65.

Kontribusi variabel Indikator pada Variabel Laten Endogen Kepuasan

Hasil uji menunjukkan bahwa di antara seluruh indikator variabel kepuasan pasien, diketahui bahwa indikator kesesuaian harapan pasien terhadap keseluruhan pelayanan RSIA BK memberikan kontribusi terbesar dalam mencerminkan kepuasan pasien. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *loading factor* tertinggi, yaitu sebesar 0,82. Penelitian ini sejalan dengan pernyataan

dari Gerson (2004) yang menyatakan pendapatnya mengenai definisi kepuasan konsumen yaitu kondisi dimana sebuah kinerja produk/jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Indikator lainnya yang mencerminkan kepuasan pasien RSIA BK adalah indikator pelayanan farmasi yang memiliki nilai *loading factor* 0,79. Selanjutnya, indikator layanan administrasi dan layanan perawat yang memiliki nilai *loading factor* yang berbeda tipis dengan pelayanan farmasi, secara berurutan sebesar 0,78 dan 0,77. Setelah itu indikator layanan penunjang medis memiliki *loading factor* sebesar 0,67. Indikator terakhir adalah layanan dokter memiliki *loading factor* sebesar 0,65.

Kontribusi variabel Indikator pada Variabel Laten Endogen Loyalitas

Hasil uji menunjukkan bahwa di antara seluruh indikator variabel loyalitas pasien, diketahui bahwa indikator keinginan untuk merekomendasikan memiliki kontribusi tertinggi dalam mencerminkan loyalitas pelanggan, dengan nilai *loading factor* sebesar 0,78. Hasil ini juga sesuai dengan teori-teori loyalitas yang dikemukakan oleh para ahli bahwa pelanggan yang loyal akan dicerminkan dari kesukarelaannya dalam memberikan rekomendasi positif mengenai perusahaan kepada orang lain (Griffin dan Ebert, 2006; Raab *et al.* 2008). Rai dan Srivastava (2014) menyatakan bahwa indikator yang paling umum dalam mencerminkan loyalitas adalah *repeat buying* dan *positive word of mouth*.

Selanjutnya, indikator kunjungan kembali untuk pengobatan dan indikator resistensi terhadap harga dengan nilai *loading factor* masing-masing sebesar 0,66 dan 0,65. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock *et al.* (2010) dan Griffin dan Ebert, (2006), bahwa loyalitas dicerminkan dari kesediaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berulang dan eksklusif. Sedangkan Raab *et al.* (2008) menyatakan bahwa harga premium hanya bisa diberikan kepada pelanggan yang sudah loyal karena sensitivitas harga mereka saat itu sudah menurun.

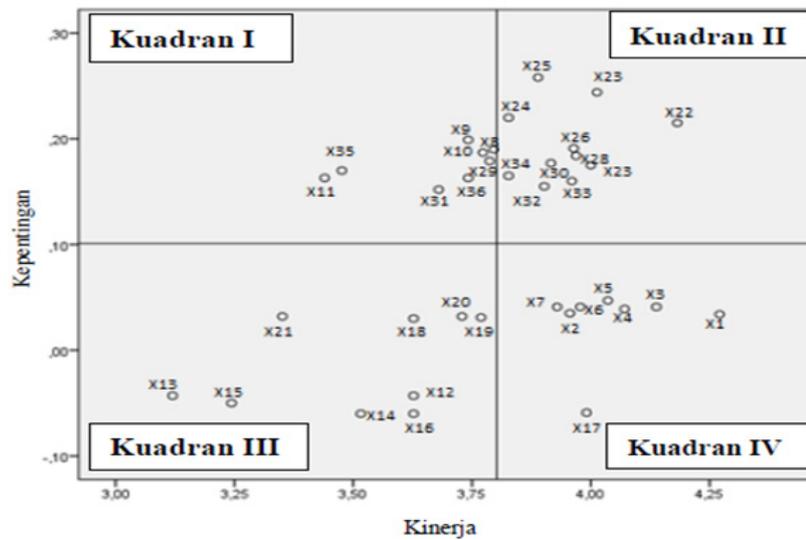
Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial akan disajikan dalam bentuk diagram kartesius dengan tujuan sebagai alat bantu evaluasi yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman memenuhi harapan para pasien RSIA Budi Kemuliaan

di masa yang akan datang. Berdasarkan diagram kartesius pada Gambar 4 dapat diketahui posisi masing-masing indikator yang terdapat dalam kuadran I, II, III, dan IV. Kuadran I menunjukkan indikator yang dianggap memengaruhi kepuasan pasien, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, tetapi pihak RSIA Budi Kemuliaan belum melaksanakannya secara maksimal yang diinginkan pasien. Kuadran II menunjukkan indikator yang telah berhasil dilaksanakan oleh RSIA Budi Kemuliaan, sehingga indikator ini harus selalu dipertahankan karena dianggap sangat penting dan kinerja perusahaan dinilai memuaskan. Kuadran III menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pasien dan pelaksanaan yang diberikan oleh RSIA Budi Kemuliaan biasa-biasa saja karena dianggap kurang memuaskan. Sedangkan, kuadran IV menunjukkan faktor dianggap kurang penting, akan tetapi kinerja yang diberikan oleh RSIA Budi Kemuliaan memuaskan pasien.

Berdasarkan sajian data pada diagram kartesius di atas maka implikasi manajerial difokuskan pada kuadran I (X8, X9, X10, X11, X29, X31, X35, X36) dimana pasien sangat mengharapkan layanan yang baik pada indikator didalamnya namun RSIA Budi Kemuliaan belum mampu memenuhi harapan tersebut. Pihak manajemen perlu melakukan pembenahan pada indikator tersebut sehingga akan meningkatkan kepuasan para pasien sehingga pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas.

Implikasi manajerial yang dapat dipaparkan berdasarkan temuan dalam diagram kartesius akan diuraikan sesuai temuan pada masing-masing kuadran yang dikelompokkan pada variabel harga, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Implikasi manajerial yang ditemukan pada harga tarif pelayanan konsultasi dokter yang perlu dilakukan evaluasi. Pada harga tarif pelayanan farmasi juga perlu dilakukan evaluasi, begitupun pada harga tarif layanan laboratorium dan rotgen juga perlu dilakukan penyesuaian. Termasuk tarif pengobatan di RS Budi Kemuliaan yang dinilai belum kompetitif perlu dilakukan evaluasi. Implikasi manajerial pada variabel sumberdaya manusia yang perlu dilakukan pihak rumah sakit dengan memberikan supervisi secara lebih ketat terhadap pelaksanaan tugas dari petugas administrasi rumah sakit. Selanjutnya perlu menerapkan sistem reward and punishment untuk mendorong peningkatan kinerja dari petugas administrasi.



Gambar 4. Diagram kartesius implikasi manajerial

Implikasi manajerial pada variabel proses pelayanan pihak rumah sakit dapat melakukan kajian ulang terhadap prosedur pelayanan kesehatan yang ada dan melakukan penyederhanaan jika diperlukan. Diperlukan peningkatan kedisiplinan karyawan terhadap prosedur pelayanan kesehatan. Semua pelayanan yang diberikan berbasis waktu, kecepatan pelayanan dengan memberikan standar durasi waktu pelayanan sehingga pasien/keluarga dapat menagih janji kecepatan layanan tersebut. Selanjutnya, pada variabel bukti fisik implikasi manajerial yang bisa dilakukan rumah sakit dengan melakukan penambahan fasilitas ruangan untuk meningkatkan kenyamanan pasien dalam menggunakan setiap ruangan yang ada di RSIA Budi Kemuliaan. Pencapaian akreditasi tentu memberikan jaminan kualitas pelayanan rumah sakit, memajang akreditasi, sertapenghargaan yang dicapai tentu menambah keyakinan pasien akan jaminan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga (*price*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pasien. Sensifitas harga pada layanan kesehatan memang masih menjadi keluhan umum para pasien, tentu saja harga bukan menjadi persoalan apabila kualitas pelayanan yang diberikan sepadan dengan harga yang dibayarkan. Sumber daya manusia yang ada

di rumah sakit, menjadi sorotan karena terkait dengan profesionalisme pelayanan, keahlian serta kualifikasi yang dimiliki kriteria tersebut menjadi tuntutan para pasien. Selama proses menikmati pelayanan kesehatan pasien dan keluarganya kadangkala melewati prosedur berbelit pada persoalan administrasi maka efisiensi proses pelayanan juga menjadi variabel yang penting diperhatikan. Akhirnya bukti nyata menjadi fokus utama pasien mengenai seluruh fasilitas yang dimiliki rumah sakit, termasuk utamanya pencapaian akreditasi rumah sakit sebagai alat kontrol yang bisa menjadi pegangan para pasien ketika menikmati layanan jasa kesehatan.

Variabel bauran pemasaran produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien lama di RSIA Budi Kemuliaan. Para pasien mengabaikan variabel produk dikarenakan pasien sudah memahami layanan jasa yang dimiliki rumah sakit yang berfokus pada layanan kesehatan ibu dan anak. Pada variabel tempat nyatanya juga diabaikan mengingat jasa layanan kesehatan terkait dengan kualitas pelayanan termasuk kualifikasi dokter yang dimiliki, kecanggihan alat medis yang dipunya maka dimanapun tempatnya bukanlah epersoalan. Lihat saja bagaimana orang mencari pengobatan sampai ke luar negeri karena memang mencari layanan dokter dan fasilitas terbaik. Promosi yang dilakukan pihak rumah sakit belum memiliki dampak nyata, karena masih mengandalkan cara konvensional seperti brosur atau banner. Kepuasan pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan. Tidak bisa

dipungkiri semakin puas atas layanan jasa kesehatan akan mendorong pasien untuk kembali datang ke rumah sakit bila mengalami permasalahan kesehatan. Pasien dan keluarganya tidak segan untuk merekomendasikan kepada keluarga ataupun koleganya.

Rumusan implikasi manajerial yang dapat dilakukan pihak rumah sakit dapat dimulai dari melakukan perbaikan pada tarif sehingga kompetitif. Temuan penelitian menunjukkan harga yang ditetapkan masih terbilang mahal jika dibandingkan kompetitor. Pihak rumah sakit perlu melakukan supervisi dan pelatihan terhadap seluruh tenaga medis, harapannya tentu perbaikan terhadap pelayanan jasa kesehatan. Selain itu durasi waktu masih menjadi persoalan pelayanan kesehatan di rumah sakit yang perlu dilakukan standart lama pelayanan setiap pasien

Saran

Saran yang bisa diberikan pada pihak RSIA Budi Kemuliaan terkait harga tarif sebaiknya menekankan perbaikan pada besarnya tarif pelayanan konsultasi dokter; tarif pelayanan farmasi atau obat-obatan; tarif pelayanan penunjang medis; tarif pelayanan secara keseluruhan. Terkait pada sumber daya manusia perlu dilakukan supervisi ketat dan evaluasi pencapaian kinerja terhadap tugas masing-masing tenaga medis, pihak rumah sakit dapat memberikan reward pada SDM yang berprestasi serta memberikan punishment pada SDM yang tidak berprestasi. Pada proses pelayanan diperlukan layanan farmasi yang lebih cepat; waktu tunggu pasien yang sesuai dengan keadaan banyaknya pasien. Terkait pada bukti fisik rumah sakit perlu melakukan peningkatan fasilitas seperti salah satunya AC atau kipas angin; menampilkan bukti akreditasi; sertifikasi serta penghargaan yang dimiliki oleh rumah sakit. Hal tersebut perlu di evaluasi kembali agar dapat mendorong peningkatan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.

DAFTAR PUSTAKA

Adil A, Syamsun M, Najib M. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya terhadap kepuasan dan loyalitas pasien RSUD Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* 14(3):432–441. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.04>.

Arianto N. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien (studi

kasus pada pasien rawat jalan rumah Sakit Premier Bintaro). *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 13(1):1–9. <https://doi.org/10.24853/jkk.13.1.9-27>.

- Bahari C, Siaga AR. 2018. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. *Gema Ekonomi Jurnal Fak Ekonomi* 7(1):10–27.
- Berry LL, Seltman KD. 2008. *Management Lessons from Mayo Clinic, 1st ed.* New York: McGraw Hill.
- Detik. 2013. Suara kecewa selama perawatan di RSIA Budi Kemuliaan. [https://news.detik.com/suara-pembaca/d-1037329/suara-kecewa-selama-perawatan-di-rsia-budi-kemuliaan-\[22 Oktober 2018\]](https://news.detik.com/suara-pembaca/d-1037329/suara-kecewa-selama-perawatan-di-rsia-budi-kemuliaan-[22%20Oktober%202018]).
- Ferdinand A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ganiyu RA. 2017. Customer satisfaction and loyalty: a study of interrelationships and effects in Nigerian Domestic Airline Industry. *Oradea Journal of Business and Economics* 2(1):7–20.
- Gerson R. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: PPM.
- Griffin RW, Ebert RJ. 2006. *Business, International Edition.* New Jersey: Pearson Education Limited.
- Gultom WST, Yulianti LN, Djohar S. 2015. Pengaruh service quality, product quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis (JMA)* 13(2):109–121. <https://doi.org/10.17358/JMA.13.2.109>.
- Hakim FR, Nuryadi, Sandra C. 2015. Hubungan bauran pemasaran dan faktor psikologis dengan proses pengambilan keputusan pasien dalam pemanfaatan rawat jalan. *E-Jurnal Pustaka Kesehatan* 3(3):484–491.
- Ibojo BO, Asabi OM. 2015. Impact of customer satisfaction on customer loyalty: a case study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research* 3(2):59–69.
- Iqbal M, Shah ABA. 2016. The impact of customer satisfaction on customer loyalty: mediating role of customer trust. *Journal of Business Management and Economic Studies* 1(1): 1–15.
- Indriyati IN, Daryanto A dan Oktaviani R. 2018. Pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap persepsi konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis (JAMB)* 4(2):261-

270. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.261>.
- Jung HS, Yoon HH. 2013. Does employee' satisfied customers respond with ansatisfactory relationship: the effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in family restaurant. *International Journal of Hospitality Management* 34(2):1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.003>.
- Kotler P, Keller K. 2012. *Marketing Management*, Ed 14th. New Jersey: Prentice Hall.
- Kompas. 2014. Kadis Kesehatan DKI Akan Tegur RS Budi Kemuliaan. <https://megapolitan.kompas.com/read/2014/05/09/1943174/Kadis.Kesehatan.DKI.Akan.Tegur.RS.Budi.Kemuliaan>. [22 Oktober 2018].
- Kurniawan H, Satria A dan Supryitno G. 2016. Perancangan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pembiayaan umrah. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 2 (1): 32–42.
- Levens M. 2010. *Marketing: Defined, Explained, Applied, International Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Liputan 6. 2013. VIDEO: Diduga ditelantarkan RS, bayi di UGD meninggal dunia. <https://www.liputan6.com/news/read/566311/video-diduga-ditelantarkan-rs-bayi-di-ugd-meninggal-dunia>. [22 Oktober 2018].
- Lovelock CH, Wirtz J, Mussry J. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*, Alih Bahasa: Dian Wulandari & Devri Barnadi P. Jakarta: Erlangga.
- Muala AA, Qurneh MA. 2012. Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal* 4(2):1–14.
- Musinih S, Sulistiyanto FX. 2018. Pengaruh kualitas obat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di apotek dela Semarang. *Media Farmasi Indonesia* 13(1):1267–1276.
- Oghojafor BEA, Lapido KAP, Ighomereho OS, Odunewu AV. 2014. Determinants of customer satisfaction and loyalty in the Nigerian Telecommunications Industry. *British Journal of Marketing Studies* 2(5):67–83.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1985. A conceptual model of service quality and its implication for future research. *The Journal of Marketing* 49(4):41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- Rai AK, Srivastava M. 2014. *Customer Loyalty: Concept, Context, and Character*. India: McGraw-Hill Education.
- Raab G, Ajami RA, Gargeya VB, Goddard GJ. 2008. *Customer Relationship Management: A Global Perspective*. England: Gower Publishing Limited.
- Rai AK, Srivastava M. 2014. *Customer Loyalty: Concept, Context, and Character*. India: McGraw-Hill Education.
- Raymond CP, Hatane S, Hutabarat J. 2015. Analisis kualitas sumber daya manusia, kualitas pelayanan, kinerja organisasi, kepercayaan masyarakat dan kepuasan masyarakat (studi kasus: dinas kependudukan dan catatan sipil kabupaten Nabire). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri* 1(1):1–8.
- Sari CC. 2014. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. *Jom Fisip* 1(2): 1–11.
- Sitinjak JRT, Sugiarto. 2006. *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutomo, Najib M dan Djohar S. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan Lembaga Amil Zakat (LAZ) terhadap kepuasan dan loyalitas muzakki (Studi Kasus LAZ PKPU Yogyakarta). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 3(1):59–70. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.1.59>.
- Suharno N dan Shihab MS. 2012. Pengaruh dimensi reliabilitas, dimensi tangibel dan dimensi empati terhadap loyalitas pasien (studi kasus: pasien rawat jalan RS MRCCC Siloam Semanggi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 10(19): 1–16.
- Usman YV, Suharjo B, Kadarisman D. 2010. Analisis kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kinerja mutu atribut produk mainan edukatif (Studi kasus: produk shofia toys). *Jurnal Manajemen IKM* 5(1) : 90-99
- Verma Y, Singh MRP. 2017. Marketing mix, customer satisfaction and loyalty: an empirical study of telecom sector in Bhutan. *Indian Journal of Commerce dan Management Studies* 8(2):121–129. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/17>.
- Wijanto SH. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL: Konsep dan Tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Yuliati LN dan Anzola Y. 2009. Tingkat kepuasan konsumen terhadap tanggapan perusahaan pascatindakan komplain melalui media cetak. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 2 (2):186–192. <https://doi.org/10.24156/jikk.2009.2.2.186>.