

Analisis Pengaruh *Promotional Mix* (Bauran Komunikasi Pemasaran) terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Kurnia Cilegon

Analysis of Promotional Mix Effect (Marketing Communication Mix) on Patient Loyalty in Obstetric and Gynaecology Outpatient Unit in RSIA Kurnia Cilegon

Eka Yunila Fatmasari¹, Sudiro¹, Septo Pawelas Arso¹

¹Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Diponegoro, Semarang

ABSTRAK

Penurunan kunjungan rawat inap terutama ruang rawat inap kebidanan di RSIA Kurnia Cilegon, penurunan jumlah pasien lama dan penurunan jumlah persalinan memperkuat indikasi loyalitas pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi menurun. Adanya persaingan rumah sakit swasta menempatkan bauran komunikasi pemasaran penting dalam meningkatkan kunjungan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai *promotional mix* (bauran komunikasi pemasaran) dikaitkan dengan loyalitas pasien.

Jenis penelitian observasional dengan pendekatan *cross sectional*. Variabel yang diteliti meliputi komunikasi personal, periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, materi pembelajaran, rancangan korporat dan kepuasan pasien. Data penelitian diolah secara kuantitatif dengan metode univariat, bivariat dan multivariat dengan uji analisis regresi logistik dilengkapi dengan analisis secara kualitatif (*content analysis*). Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi kurang baik pada komunikasi personal sebesar 62%, persepsi kurang baik pada periklanan sebesar 55%, persepsi kurang baik pada publisitas dan hubungan masyarakat sebesar 63%, persepsi kurang baik pada materi pembelajaran sebesar 54%, persepsi kurang baik pada rancangan korporat sebesar 53% dan persepsi kurang baik pada kepuasan pasien sebesar 72%.

Hasil analisis pengaruh bersama-sama menunjukkan bahwa komunikasi personal, periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, materi pembelajaran, rancangan korporat dan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Hasil tersebut dapat dibuat persamaan regresi yaitu $Y = 0,871 + 2,145 \text{ variabel komunikasi personal} + 1,879 \text{ variabel periklanan} + 1,044 \text{ variabel publisitas dan hubungan masyarakat} + 1,758 \text{ variabel materi pembelajaran} + 1,233 \text{ variabel rancangan korporat} + 1,445 \text{ variabel kepuasan pasien}$. Komunikasi personal memiliki pengaruh yang paling kuat sedangkan publisitas dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap loyalitas pasien. Disarankan manajemen RSIA Kurnia Cilegon untuk meningkatkan komunikasi personal bidan dan informasi sms gateway.

Kata kunci : Promotional Mix, Loyalitas Pelanggan, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

The decrease of inward visit specifically in the obstetrics inward room of Kurnia maternal and child hospital (RSIA) Cilegon, the decrease of the number of old patients, and the decrease of the number of deliveries strengthen the indication of decreasing patient's loyalty in the obstetrics and gynecology polyclinic. Competition among private hospitals placed a promotional mix an important matter to increase patient visit, and to build long term relationship with patients. Objective of this

study was to identify promotional mix value in relation with patients' loyalty. This was an observational study with cross sectional approach. Study variables were personal communication, advertising, publicity and public relation, teaching materials, corporation design, and patient satisfaction. Data were analyzed quantitatively using univariate and bivariate methods; and multivariate analysis was conducted by applying logistic regression test. Qualitative analysis was implemented, and content analysis was applied.

Results of the study showed that perception on personal communication was not good (62%), perception on the advertising was not good (55%), perception on publicity and public relation were not good (63%); perception on teaching materials was not good (54%), perception on corporate design was not good (53%), and perception on patient satisfaction was not good (72%). Result of multivariate analysis showed that personal communication, advertising, publicity and public relation, teaching materials, corporate design, and patient satisfaction influenced the patient loyalty. The regression formula was $Y = 0.871 + 2.145 \text{ communication personal} + 1.879 \text{ advertising} + 1.044 \text{ publicity and public relation} + 1.758 \text{ teaching materials} + 1.233 \text{ corporate design} + 1.445 \text{ patient satisfaction}$. Personal communication had the strongest influence, publicity and public relation had the weakest influence to patient loyalty.

It is suggested to the management of RSIA Kurnia Cilegon to improve midwives personal communication and sms information gateway.

Keywords : *promotional mix, customer loyalty, consumer behavior*

PENDAHULUAN

Tingkat pemanfaatan jasa pelayanan rawat inap RSIA Kurnia mengalami penurunan yaitu 4662 pasien pada tahun 2010, menjadi 4312 pada tahun 2011 dan 4264 pada tahun 2012. Sedangkan tingkat pemanfaatan rawat jalan mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir yaitu 37564 pasien pada tahun 2010, menjadi 42960 pasien pada tahun 2011 dan 47595 pada tahun 2012.¹ Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya penurunan loyalitas pasien. Dalam bauran pemasaran, upaya *promotional mix* memiliki kontribusi pada peningkatan kunjungan dan pendapatan rumah sakit.²

Indikator Bed Occupancy Rate (BOR) pada tahun 2010, 2011 dan 2012 ternyata masih di bawah parameter Depkes RI yaitu rata-rata kurang dari 60%. Sedangkan rata-rata lama waktu perawatan (AvLOS) sekitar 2,17 hari atau berada di bawah angka pelayanan ideal yang ditetapkan DepKes yaitu 6-9 hari.³ Angka kunjungan rawat inap di RSIA Kurnia menunjukkan adanya penurunan yang signifikan pada ruang kebidanan dan nifas yaitu 1762 pasien pada tahun 2010, pada tahun 2011 menurun menjadi 1614 pasien dan pada tahun 2012

menjadi 1421 pasien. Selain itu, Jumlah total persalinan yang diamati dalam tiga tahun terakhir juga cenderung menurun yaitu 1154 pasien pada tahun 2010, menjadi 1092 pasien pada tahun 2011 dan 849 pasien pada tahun 2012. Jumlah kunjungan pasien lama RSIA Kurnia yang diamati dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2010 pasien lama sebesar 30482 pasien, tahun 2011 sebesar 29860 dan tahun 2012 sebesar 28964 pasien.¹ Indikator BOR, penurunan jumlah pasien lama RSIA Kurnia dan penurunan jumlah persalinan semakin mengindikasikan berkurangnya pasien yang loyal terhadap rumah sakit.

Kompetitor RSIA Kurnia terdekat yaitu 2 (dua) RSIA, 1 (satu) Klinik dan Rumah Sakit Bersalin dan 1 (satu) Klinik dan Rumah Bersalin yang berada dalam satu wilayah kerja dengan RSIA Kurnia dan memiliki segmentasi yang sama. Keberadaan kompetitor dalam satu wilayah kerja dengan RSIA Kurnia mengindikasikan bahwa penurunan loyalitas yang dilihat dari penurunan kunjungan pasien lama disebabkan adanya rumah sakit pesaing atau lemahnya *promotional mix* atau bauran komunikasi pemasaran RSIA Kurnia. Meskipun

sudah ada unit marketing yang memiliki berbagai program pemasaran, namun penyelenggaraannya masih banyak mengalami kendala.

Survei kepuasan pasien rawat jalan pada tahun 2012 menunjukkan adanya penurunan persentase kepuasan pasien yaitu dari 86,7% menurun menjadi 78,9%.⁴ Penurunan kepuasan tersebut juga memperkuat indikasi adanya penurunan loyalitas pasien rawat jalan terhadap rumah sakit. Studi pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar pasien rawat jalan (49%) yang minat untuk rawat inap atau bersalin di RSIA Kurnia dan sebagian besar (27%) informasi tentang RSIA Kurnia didapatkan dari pegawai RSIA Kurnia.

Berdasarkan alasan tersebut, maka dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *promotional mix* (bauran komunikasi pemasaran) terhadap loyalitas pasien di poliklinik obstetri dan ginekologi instalasi rawat jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Kurnia Cilegon Tahun 2013.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah observasional dengan metode survey dan *indepth interview* (wawancara mendalam) yang bersifat analitik, dan pendekatan waktu *Cross Sectional*. sampel dalam penelitian ini adalah pasien lama yang berkunjung ke Poliklinik Obstetri dan Ginekologi IRJ RSIA Kurnia Cilegon sejumlah 100 orang, yang dipilih secara aksidental sesuai dengan kriteria inklusi : pasien lama, berusia

diatas 17 tahun, sadar dan dapat berkomunikasi dengan baik, bersedia diwawancarai, minimal berpendidikan SMA dan pernah berkunjung ke Poliklinik Obstetri dan Ginekologi minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner terstruktur, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Selain itu penelitian ini juga dilengkapi wawancara mendalam kepada 6 informan (*indept interview*) untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien. Analisis data dilakukan dengan uji *Chi-Square* dan Regresi Logistik berganda.

HASIL

Gambaran karakteristik dari 100 responden diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 28 tahun, berpendidikan menengah (SMA) (59%), tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga) (58%), berpenghasilan diatas rata-rata (68%), dan memilih rumah sakit berdasarkan keinginan sendiri (68%).

Responden yang kurang loyal kepada rumah sakit memiliki persentase yang cukup tinggi yakni 54%. Hal tersebut dikarenakan sensitifitas harga, keterbatasan jenis spesialisasi pelayanan dan adanya kompetitor yang jaraknya berdekatan dengan wilayah kerja RSIA Kurnia sehingga responden lebih memilih bersalin atau rawat inap di rumah sakit lain dan berniat untuk pindah ke rumah sakit lain jika tarif pelayanan di RSIA Kurnia naik. Sedangkan responden yang loyal

Tabel 1. Tabel Silang Periklanan Dengan Loyalitas Pasien

Penilaian Pasien Tentang Komunikasi Personal	Loyalitas Pasien				Total	
	Loyal		Kurang Loyal		f	%
	f	%	f	%		
Baik	29	63.0	9	16.7	38	38.0
Kurang Baik	17	37.0	45	83.3	62	62.0
Total	46	100	54	100	100	100.0

Tabel 2. Tabel Silang Periklanan Dengan Loyalitas Pasien

Penilaian Pasien Tentang Periklanan	Loyalitas Pasien				Total	
	Loyal		Kurang Loyal		f	%
	f	%	f	%		
Baik	32	69.6	13	24.1	45	45
Kurang Baik	14	30.4	41	75.9	55	55
Total	46	100.0	54	100.0	100	100.0

hanya sebesar 46% yang disebabkan karena rancangan korporat dari kenyamanan dan kebersihan ruang tunggu serta komunikasi personal dokter dan petugas kepada pasien yang jelas dalam menyampaikan informasi serta sistem antrian yang sudah baik.

Sebagian besar responden mempersepsikan *promotional mix* (bauran komunikasi pemasaran) kurang baik yaitu komunikasi personal (62%), periklanan (55%), publisitas dan hubungan masyarakat (63%), materi pembelajaran (54%) dan rancangan korporat (53%). Sementara itu, sebagian besar responden merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan (72%) dan hanya 28% yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Selanjutnya hubungan antara komunikasi personal dengan loyalitas pasien dapat dilihat pada tabel 1 dengan p-value = 0,000 (terdapat hubungan bermakna).

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan penilaian atau persepsi yang kurang baik pada komunikasi personal banyak didapatkan pada responden yang kurang loyal (83,3%) daripada responden yang loyal (37%). Hal tersebut dikarenakan ketidakjelasan informasi SMS gateway dan bidan yang jarang mengingatkan kontrol ulang.

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan penilaian atau persepsi yang kurang baik pada periklanan banyak didapatkan pada responden yang kurang loyal (75,9%) daripada responden yang loyal (30,4%). P-value = 0,000

(terdapat hubungan bermakna). Hal tersebut dikarenakan desain papan nama RS dan spanduk yang kurang menarik, informasi spanduk kurang jelas dan tidak diperbaharui.

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan penilaian atau persepsi yang kurang baik pada publisitas dan hubungan masyarakat banyak didapatkan pada responden yang kurang loyal (87%) daripada responden yang loyal (37%). P-value = 0,000 (terdapat hubungan bermakna). Responden memiliki kesan yang kurang baik terhadap kegiatan pembagian sembako yang diadakan saat lebaran dan kegiatan sponsorship rumah sakit dalam acara lomba balita yang pernah dilakukan di puskesmas dan kegiatan rutin khitanan massal.

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan penilaian atau persepsi yang kurang baik pada materi pembelajaran banyak didapatkan pada responden yang kurang loyal (66,7%) daripada responden yang loyal (39,1%). P-value = 0,006 (terdapat hubungan bermakna). Hal tersebut disebabkan oleh ketidakjelasan informasi jadwal praktek dan nama dokter, nomor customer service, fasilitas rawat jalan dan harga pelayanan yang terdapat pada papan informasi maupun brosur rumah sakit.

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan penilaian yang kurang baik pada rancangan korporat banyak didapatkan pada responden yang kurang loyal (74,1%) daripada responden yang loyal (28,3%). P-value = 0,000 (terdapat hubungan bermakna). Hal tersebut

Tabel 3. Tabel Silang Publisitas dan Humas Dengan Loyalitas Pasien

Penilaian Pasien Tentang Publisitas dan Hubungan Masyarakat	Loyalitas Pasien				Total	
	Loyal		Kurang Loyal		f	%
	f	%	f	%		
Baik	29	63.0	7	13.0	36	36.0
Kurang Baik	17	37.0	47	87.0	64	64.0
Total	46	100.0	54	100.0	100	100.0

Tabel 4. Tabel Silang Materi Pembelajaran Dengan Loyalitas Pasien

Penilaian Pasien Tentang Materi Pembelajaran	Loyalitas Pasien				Total	
	Loyal		Kurang Loyal		f	%
	f	%	f	%		
Baik	28	60.9	18	33.3	46	46.0
Kurang Baik	18	39.1	36	66.7	54	54.0
Total	46	100.0	54	100.0	100	100.0

dikarenakan ketersediaan fasilitas parkir dan ruang tunggu rawat jalan yang masih kurang luas dan kurang memadai.

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang kurang puas terhadap pelayanan banyak didapatkan pada responden yang kurang loyal (87%) daripada responden yang loyal (54,3%). P-value= 0,000 (terdapat hubungan bermakna). Hal tersebut terutama disebabkan oleh keterlambatan dokter praktek yang tidak sesuai dengan waktu pelayanan.

Hasil uji multivariat menunjukkan bahwa variabel komunikasi personal, periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, materi pembelajaran, rancangan korporat dan kepuasan pasien secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi RSIA Kurnia Cilegon. Variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas pasien adalah komunikasi personal.

PEMBAHASAN

Ada hubungan yang bermakna antara komunikasi personal dengan loyalitas pasien. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Sharma dan Patterson (1999) yang membuktikan bahwa melalui komunikasi yang efektif, berbagai informasi akan terus didapatkan sehingga akan menimbulkan kemauan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dan semakin menumbuhkan kepercayaan dalam dirinya. Pada intinya komitmen dapat diidentikkan dengan loyalitas karena keduanya menunjukkan adanya

kemauan untuk menjaga kelangsungan hubungan.⁵

Ada hubungan yang bermakna antara periklanan dengan loyalitas pasien. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian Marcello membuktikan terjadinya asimetri informasi pada periklanan rumah sakit dengan persepsi informasi yang diterima pasien menyebabkan terjadinya kegagalan pemasaran rumah sakit yang akan berpengaruh pada hubungan jangka panjang dimasa mendatang.⁶

Ada hubungan yang bermakna antara publisitas dan hubungan masyarakat dengan loyalitas pasien. Kotler mengemukakan bahwa publisitas dan hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan antara pelanggan, pemasok, distributor untuk memelihara bisnis dan preferensi mereka dalam jangka panjang. Publisitas dan hubungan masyarakat juga bertujuan membentuk loyalitas pelanggan dan untuk mencapai tujuan ini organisasi menggunakan kombinasi dari produk, harga, distribusi dan pelayanan serta memberikan perhatian yang terus menerus kepada pelanggan.⁷

Ada hubungan yang bermakna antara materi pembelajaran dengan loyalitas pasien. Dalam rangka mendapatkan nilai penuh dari suatu jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Sehingga akhirnya pelanggan mau melakukan reservasi untuk menggunakan suatu jasa melalui brosur, buku petunjuk, papan informasi dan lain-lain. Perusahaan juga harus

Tabel 5. Tabel Silang Rancangan Korporat Dengan Loyalitas Pasien

Penilaian Pasien Tentang Rancangan Korporat	Loyalitas Pasien				Total	
	Loyal		Kurang Loyal		f	%
	f	%	f	%		
Baik	33	71.7	14	25.9	47	47.0
Kurang Baik	13	28.3	40	74.1	53	53.0
Total	46	100.0	54	100.0	100	100.0

Tabel 6. Tabel Silang Kepuasan Pasien Dengan Loyalitas Pasien

Kepuasan Pasien	Loyalitas Pasien				Total	
	Loyal		Kurang Loyal		f	%
	f	%	f	%		
Puas	21	45.7	7	13.0	28	28.0
Kurang Puas	25	54.3	47	87.0	72	72.0
Total	46	100.0	54	100.0	100	100.0

memastikan bahwa informasi yang mereka berikan tepat waktu dan akurat. Jika tidak, kemungkinan akan membuat pelanggan merasa kesal atau menyebabkan ketidaknyamanan. Pelanggan yang merasa kesal atau tidak terpenuhi ekspektasinya maka akan berpengaruh pada hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak.⁸

Ada hubungan yang bermakna antara rancangan korporat dengan loyalitas pasien. Rancangan korporat penting dalam menonjolkan identitas perusahaan agar memperkuat merek yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.⁸

Ada hubungan yang bermakna antara kepuasan pasien dengan loyalitas pasien. Hal ini sesuai dengan teori harapan dan kenyataan menyatakan bahwa sebaiknya rumah sakit memberikan janji-janji tentang pelayanannya secara jujur dan akurat, sehingga memungkinkan konsumen mengalami apa-apa yang dijanjikan. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas. Rumah sakit boleh juga memberikan janji yang sedikit dibawah kenyataan, sehingga konsumen akan mengalami kenyataan yang lebih dari yang dijanjikan. Konsumen yang kurang puas akan mengurangi intensitas pemanfaatan bahkan menghentikan pemanfaatan.⁹

Selain itu, persamaan regresi yang dapat dituliskan adalah sebagai berikut:¹⁰

$$Y = B(B) \text{ konstanta} + B(V1) + B(V2) + B(V3) + B(V4) + B(V5) + B(V6)$$

$$Y = 0,871 + 2,145 \text{ variabel komunikasi personal} + 1,879 \text{ variabel periklanan} + 1,044 \text{ variabel publisitas dan hubungan masyarakat} + 1,758 \text{ variabel materi pembelajaran} + 1,233 \text{ variabel rancangan korporat} + 1,445 \text{ variabel kepuasan pasien}$$

Dari rumus tersebut diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas komunikasi personal merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya pada loyalitas pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi RSIA Kurnia, dimana perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi sebesar 2,145 kali, sedangkan yang paling lemah adalah variabel bebas publisitas dan hubungan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan

penelitian Murray (dalam Tjiptono, 2007) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan dan mengandalkan sumber informasi personal dibandingkan sumber informasi seperti iklan dan artikel pemberitaan di media massa.¹¹

Penelitian migueis juga menyatakan bahwa bentuk promotional mix (bauran komunikasi pemasaran) yang sesuai dalam memasarkan produk pelayanan perusahaan dapat mengatasi beberapa pilar-pilar kualitas pelayanan, sehingga memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.¹²

Selain itu, pada penelitian Dwayne juga menemukan pengaruh yang kuat antara komunikasi terhadap loyalitas, baik sebagai pengaruh langsung dan sebagai pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung dari komunikasi menunjukkan pengaruh kepercayaan yang rendah pada loyalitas, karena komunikasi adalah faktor pendukung keduanya. Namun, pengaruh komunikasi terhadap loyalitas penting dan menarik. Komunikasi dapat menjadi alat strategis yang penting untuk membedakan perusahaan. Selain itu komunikasi pemasaran dapat membantu menyampaikan informasi dan saran yang jelas, dan lebih personal tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, tetapi juga loyalitas, sampai batas yang signifikan. Penggunaan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan komunikasi yang lebih personal dan manajemen yang lebih baik dari hubungan pelanggan.¹³

KESIMPULAN

Seluruh variabel bebas komunikasi personal, periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, materi pembelajaran, rancangan korporat dan kepuasan pasien memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat loyalitas pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi Instalasi Rawat Jalan RSIA Kurnia Cilegon. Komunikasi personal berpengaruh paling kuat terhadap loyalitas pasien.

DAFTAR PUSTAKA

1. Rumah Sakit Ibu dan Anak Kurnia. *Jumlah Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Ibu dan Anak Kurnia*. Cilegon: Bagian Rekam Medis; 2012.
2. Supriantoro. *Peran dan Pandangan PERSI dalam Menyikapi Pergeseran Paradigma Desain Perumahsakitan*. Jakarta: Universitas Indonesia; 2009.
3. Rumah Sakit Ibu dan Anak Kurnia. *BOR, AvLOS Rawat Inap Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kurnia Tahun 2012*. Cilegon: Bagian Quality Assurance; 2012.
4. Rumah Sakit Ibu dan Anak Kurnia. *Survei Kepuasan Pasien Rawat Jalan*. Cilegon: Bagian Mutu RSIA Kurnia; 2012.
5. Sharma, Neeru dan Paul G. Patterson. *The impact of communication Effectiveness and Services Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services*. The Journal Of Marketing. 1999; Vol. 13; No. 2
6. Montefiori, Marcello. *Information vs Advertising in the Market for Hospital Care*. International Journal Health Care Finance Econ. 2008; Vol.8 : 145-162
7. Kotler, Philip. *Marketing Management: Edisi Milenium*. International Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc; 2000.
8. Lovelock, C. dan Wright, L. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia; 2005.
9. Hartono, Bambang. *Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit*. Jakarta: PT. Rineka Cipta; 2010
10. Santosa, Purbayu Budi. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi: Yogyakarta; 2005
11. Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Penerbit Andi; 2007.
12. Miguez, V.L. A.S. Camanho and Cunho, J.F.E. *Mining Customer Loyalty Card Programs : The Improvement of Service Levels Enabled by Innovated Segmentation and Promotions Design*. Springer Berlin Heidelberg; Vol.82; p.83-97.
13. Ball, Dwayne; Pedro Simoes Coelho; Machas, Alexandra. *The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model*. European Journal of Marketing. Vol. 38; p.1272-1293.