

## PELAKSANAAN *SERVICE EXCELLENCE* BADAN USAHA BPJS KESEHATAN KCU BANDUNG

Rosi Rismayanti  
*Universitas Pendidikan Indonesia*  
*rosi.rismayanti@student.upi.edu*

Ratih Hurriyati  
*Universitas Pendidikan Indonesia*  
*ratihhurriyati@upi.edu*

### ABSTRAK

**Tujuan** – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pelaksanaan *service excellence* BPJS Kesehatan KCU Bandung

**Desain/Metodologi/Pendekatan** – Objek penelitian makalah ini adalah peserta Badan Usaha BPJS Kesehatan KCU Bandung dengan sampel 100 perusahaan. Menggunakan analisis deskriptif.

**Temuan** – Perolehan skor pada variabel *service excellence* yaitu sebesar 81,6% sehingga dapat dikatakan bahwa *service excellence* BPJS Kesehatan KCU Bandung badan usaha telah sesuai

**Keterbatasan** – Penelitian kali ini memiliki pembatasan masalah seputar pelayanan pembuatan kartu peserta JKN yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan. Pelayanan rumah sakit tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Originalitas/Nilai** – Penelitian ini membahas mengenai pelaksanaan *service excellence* pembuatan kartu badan usaha jaminan kesehatan sosial yang dilakukan BPJS Kesehatan di Indonesia khususnya di Bandung.

**Kata Kunci** *Service Excellence*, Jaminan Kesehatan Sosial, Badan Usaha, Layanan Pembuatan Kartu

**Tipe Penelitian** *Research paper*

### PENDAHULUAN

Status kesehatan penduduk Indonesia selama 30 tahun pembangunan kesehatan, mengalami kemajuan yang cukup berarti (Naiborhu, 2013). Jaminan kesehatan adalah salah satu cara untuk mengurangi beban pembiayaan kesehatan yang dikeluarkan masyarakat (Kurniawan et al., 2012).

JKN (Jaminan Kesehatan Nasional) adalah program pelayanan kesehatan dari pemerintah yang berwujud BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan dan sistemnya menggunakan sistem asuransi.

Asuransi sosial merupakan mekanisme pengumpulan iuran yang bersifat wajib dari peserta, guna memberikan perlindungan kepada peserta atas risiko sosial ekonomi yang menimpa mereka dan atau anggota keluarganya (Suhanda, 2015). Dengan adanya JKN ini maka seluruh warga Indonesia berkesempatan besar untuk memproteksi kesehatan mereka dengan lebih baik. BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) sendiri adalah badan atau perusahaan asuransi yang sebelumnya bernama PT Askes yang menyelenggarakan perlindungan kesehatan bagi para pesertanya. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini berkaitan dengan rendahnya tingkat kepuasan peserta BPJS Kesehatan.

Sejak dikeluarkannya UU Badan Penyedia Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan No. 24 Tahun 2011, PT Askes berubah menjadi Badan

Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dan PT Jamsostek menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan mulai 1 Januari 2014. Perubahan atau transformasi ini memiliki tujuan yaitu sebagai penyesuaian atas perubahan penyelenggaraan program jaminan sosial guna dapat meningkatkan kepuasan peserta jaminan sosial serta menjamin agar peserta yaitu semua rakyat Indonesia memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan.

Namun pada kenyataannya setelah adanya perubahan dari PT Askes menjadi BPJS Kesehatan mengalami penurunan kinerja. Penurunan kinerja BPJS Kesehatan berupa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh peserta. Tahun 2010 hingga 2013 PT Askes mengalami peningkatan tingkat kepuasan peserta namun setelah adanya perubahan atau transformasi pada tahun 2014 BPJS Kesehatan memprediksikan pada tahun 2014-2019 BPJS Kesehatan hanya mencapai angka 75%. Prediksi penurunan tingkat kepuasan pada tahun 2013 hingga 2014 ini sangat signifikan. Apabila keadaan seperti ini terus berlanjut dan tidak segera dicarikan solusi yang tepat maka akan berakibat pada kelangsungan hidup perusahaan selain itu dapat pula terjadi berpindahnya peserta BPJS Kesehatan untuk mengikuti asuransi perusahaan swasta yang menawarkan produk yang lebih menarik dan BPJS Kesehatan mengalami kerugian yang besar.

Perpres Nomor 111 Tahun 2013 ini menegaskan pemberi kerja pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), usaha besar, usaha menengah, dan usaha kecil wajib melakukan pendaftaran kepesertaan Jaminan Kesehatan kepada para pekerjanya paling lambat 1 Januari 2015. Tahun 2014 perusahaan segera mendaftarkan perusahaannya menjadi peserta Jaminan Kesehatan Nasional kepada BPJS Kesehatan. Kepesertaan BPJS Kesehatan pemberi kerja lebih mudah disebut dengan BPJS Kesehatan badan usaha.

BPJS Kesehatan badan usaha terbagi menjadi dua bagian yang pertama yaitu badan usaha badan usaha baru dan eks Jamsostek. BPJS badan usaha baru merupakan badan usaha yang belum mendaftarkan perusahaannya dan pegawai menjadi peserta BPJS Kesehatan sedangkan BPJS badan usaha eks Jamsostek merupakan anggota PT Jamsostek yang secara langsung menjadi kepesertaan BPJS Kesehatan ketika PT Askes bertransformasi menjadi BPJS Kesehatan.

Berbagai alasan ketidaksiediaan perusahaan-perusahaan yang tidak ingin bekerja sama dengan BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Bandung salah satu alasannya yaitu karena perusahaan telah bekerja sama dengan asuransi kesehatan komersial yang dianggap memiliki pelayanan yang lebih baik dari BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Bandung.

Kota Bandung memiliki jumlah Badan Usaha sebanyak 1.919 perusahaan termasuk persentase yang tinggi sebesar 77% dan jumlah perusahaan yang bersedia menjadi peserta BPJS Kesehatan yang tinggi juga. Kota Bandung menjadi kota yang memiliki tingkat kesediaan tertinggi dibandingkan kota lain di Jawa Barat.

Adapun target pencapaian kepesertaan badan usaha BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Bandung tahun 2014 yaitu agar semua badan usaha eks Jamsostek terdaftar menjadi peserta BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Bandung sebanyak 1.919 perusahaan, serta ditambahnya peserta yang berasal badan usaha baru target sebanyak 7.556 peserta. Target-target pencapaian tersebut memiliki banyak kendala yang terjadi pada implementasi dilapangan. Salah satu kendala yang dirasakan yaitu kendala pelayanan dalam pembuatan kartu JKN yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Bandung. Pelayanan yang pertama kali dirasakan sebelum pelayanan kesehatan adalah layanan pembuatan kartu. Pelayanan pembuatan kartu merupakan layanan pembuka. Penelitian kali ini memiliki pembatasan masalah seputar pelayanan pembuatan kartu peserta JKN yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan. Pelayanan rumah sakit tidak termasuk dalam penelitian ini. Kendala-kendala yang telah dijelaskan sebelumnya

menyebabkan kepuasan peserta mengenai pelayanan pencetakan kartu JKN yang dilakukan BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Bandung menjadi terabaikan.

## KAJIAN PUSTAKA

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan para pesaing (Razati and Ruhimat, 2008). Hakikatnya tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk dan jasa, pelanggan biasanya menghadapi sederetan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu (Hurriyati, 2008). Langkah yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan salah satunya dengan cara mengamati kebutuhan dari konsumen. Tidak mudah bagi pemasar dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan itu (Permana, Purnama, and Andari 2013) pelanggan memilih penyedia jasa atas kebutuhan pribadi dan pengalaman masa lalu setelah menerima jasa, lalu membandingkan harapan akan jasa tersebut dengan jasa yang dirasakan (Wibowo, 2008). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha, 2011).

Terdapat barang dan jasa dalam kegiatan pemasaran yaitu sebagai produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Pemasaran modern yang semakin dinamis, perusahaan baru bisa bertahan apabila mampu memberikan penawaran yang bukan saja memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melainkan melebihi harapan mereka tentang produk dan konsumsi di dalamnya (Devindiani and Wibowo, 2016). Umumnya barang produksi secara massal namun jasa atau pelayanan terkadang tidak sama antara satu konsumen dengan konsumen yang lain karena jasa mempunyai karakteristik *variability*. (Kotler and Armstrong, 2014) definisi jasa adalah suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Pemasaran jasa mempunyai suatu bauran yang terdiri dari beberapa hal yang membentuknya. Adapun pendapat dikemukakan oleh (Zeithalm, Valerie A, Bitner Mary Jo, Gremler 2013) berpendapat bahwa selain tradisional empat P, bauran pemasaran jasa meliputi orang, bukti fisik, dan proses. Dalam bisnis yang menawarkan jasa, *people* (karyawan)

menjadi ujung tombak sukses atau tidaknya perusahaan tersebut. *People* mempunyai peran yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Suatu pelayanan akan berbeda penyampaiannya dari satu pelanggan ke pelanggan lain.

Dalam pemasaran jasa kualitas pelayanan merupakan hal yang dipertimbangkan para konsumen. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Sari, Wibowo, and Gitasiswhara 2011) Perusahaan dituntut untuk dapat melampaui harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Melampaui harapan pelanggan bukan hal mudah. Diperlukan usaha atau strategi agar perusahaan mampu memenuhi harapan. Karena semua perusahaan berlomba memberikan pelayanan untuk menciptakan budaya perusahaan yang terbaik dimata konsumen serta merekrut dan melatih SDM agar mempunyai karakter karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Memberikan kualitas pelayanan melalui salah satu proses yaitu dengan memberikan nilai tambah sehingga harapan pelanggan dapat terlampaui. Pemberi jasa akan dinilai oleh pelanggan seberapa profesional dalam melayani konsumen, disinilah *service excellence* sangat diperlukan.

Jasa atau pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Bagaimanapun konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik dari penyedia jasa. Memberikan kualitas melalui pelayanan yang prima akan positif yang memberikan andil dalam pelanggan kepuasan ketika itu dikelola tepat (Hurriyati, 2014). Pasar tidak lagi melakukan permintaan akan barang dan jasa yang berkualitas, tetapi juga manfaat emosional berupa pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) yang mempererat hubungan konsumen dengan produsen melalui produk yang ditawarkan (Rahayu, Wibowo, and Christianingrum 2013). Pendapat ini sesuai yang dinyatakan oleh (Yunanto and Medyawati. 2012) *service excellence* yaitu diberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dalam rangka menciptakan kepuasan yang akan maksimal.

(Khan and Matlay, 2009) mengemukakan definisi *service excellence* berarti, menjadi bagian dari sebuah lingkungan di mana individu yang termotivasi, dikembangkan, dihargai dan puas, memastikan pengiriman pelayanan yang lebih baik untuk semua klien, baik internal dan eksternal.

Strategi dalam mewujudkan *service excellence* ini terdiri dari: (1) mengidentifikasi determinasi utama kualitas layanan, (2)

mengelola ekspektasi pelanggan, (3) mengelola bukti kualitas layanan, (4) mendidik konsumen tentang layanan, (5) menumbuhkan kembangkan budaya kualitas, (6) menciptakan *automating quality*, (7) menindaklanjuti layanan, dan (8) mengembangkan sistem informasi kualitas layanan (Tjiptono, 2008)

Pendapat (Al Eisawi, Sekhon, and Tanna 2012) mengemukakan bahwas *service excellence* adalah nilai yang besar, mampu membedakan dari kompetisi berdasarkan kriteria seleksi pelanggan, dengan menarik pelanggan baru dan membangun hubungan jangka panjang yang efektif dengan mereka. Hal ini menyebabkan memperoleh keunggulan kompetitif yang luar biasa

Menurut (Johnston, 2004) *Service excellence* sebagai langkah pertama untuk membantu para pemasar dan manajer, dimana yang sesuai, untuk merancang dan menyerahkan suatu jasa. Pendapat lain dikemukakan oleh (Gouthier, 2012) *Service excellence* terjadi ketika pelanggan merasa bahwa layanan melebihi harapan mereka sebelumnya.

Terdapat beberapa unsur terbentuknya *service excellence*. Berikut beberapa dimensi *service excellence* dari (Johnston, 2004) terdiri dari empat dimensi terdapat empat dimensi dari *service excellence* yaitu: 1) *Delivering the promise*, 2) *Providing a personal touch*, 3) *Going the extra mile*, 4) *Resolving problems well*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai *service excellence*. Adapun yang menjadi objek penelitian *service excellence* unsurnya terdiri dari 1) *Delivering the promise*, 2) *Providing a personal touch*, 3) *Going the extra mile*, 4) *Resolving problems well*. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah peserta BPJS Kesehatan khusus badan usaha.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Desember 2014 sampai Desember 2015, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka panjang (Umar, 2008).

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai konsep pengaruh *service excellence* konsumen peserta badan usaha BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Bandung. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey.

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan implementasi dari variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah Variabel *service excellence* yaitu: 1) *Delivering the promise*, 2) *Providing a personal touch*, 3) *Going the extra mile*, 4) *Resolving problems well*.

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini sumber data yang dipakai adalah:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan secara khusus oleh peneliti sendiri dari sumber aslinya yaitu data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden.

2. Data Sekunder

Data yang tersedia yang dikumpulkan oleh pihak lain, baik dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber data penelitiannya seperti buku, artikel, serta situs internet.

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta BPJS Kesehatan KCU Kota Bandung khusus badan usaha berukuran 1.481. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 responden. Sebagai keperluan penelitian maka ditambahkan sebanyak 6 sampel menjadi 100 peserta. Pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Kuesioner atau angket
2. Studi literatur
3. Wawancara
4. Observasi

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data
2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data terkumpul
3. Tabulasi data
4. Pengujian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel *service excellence*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran *Service Excellence* BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Bandung

Melayani konsumen merupakan fokus utama dari suatu perusahaan jasa karena itu jasa memiliki keunikan dalam prosesnya. Setiap pelayanan tidak bisa dengan sama persis dirasakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya namun perusahaan berusaha seoptimal mungkin memenuhi harapan konsumen bahkan melebihinya. (Sugiantoro and Pujiningsih, 2014) berpendapat bahwa *Service excellence* yaitu pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan yang memenuhi standar kualitas.

Berikut rekapitulasi perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data variabel *service excellence*:

**Tabel 1**  
**Pengolahan Data Variabel *Service Excellence***

No.	Dimensi	Perolehan Skor	Skor Ideal	%
1.	<i>Delivering the promise</i>	1672	2100	79,6
2.	<i>Providing a personal touch</i>	1722	2100	82
3.	<i>Going the extra mile</i>	1771	2100	84,3
4.	<i>Resolving problems well</i>	1691	2100	80,5
Total		6856	8400	81,6

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dimensi *going the extra mile* memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 84,3% sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah terdapat pada dimensi *delivering the promise* yaitu sebesar 79,6%.

Terdapat beberapa indikator yang dimiliki *service excellence* (Johnston, 2004) berpendapat terdapat empat dimensi dari *service excellence* yaitu: 1) dimensi *delivering the promise* terdiri dari ketepatan janji, kenyataan yang dirasakan konsumen telah sesuai, dan pemenuhan kebutuhan konsumen. 2) Dimensi *providing a personal touch* terdiri dari pemberian perhatian yang telah sesuai, memberikan rasa empati kepada konsumen dengan baik, melakukan kontak mata dan tersenyum telah sesuai. 3) Dimensi *Going the extra mile* terdiri dari kejelasan informasi yang telah sesuai, ketuntasan dalam melayani telah dilakukan, sebagai pelopor pelayanan kesehatan semua kalangan. 4) Dimensi

*Resolving problems well* terdiri dari sarana dan prasarana pemecahan masalah kesehatan, telah cepat tanggap dalam pelayanan pembuatan kartu, penyelesaian masalah kesehatan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data variabel *service excellence* adalah 6856 atau 81,61%.

### Implikasi Hasil Temuan

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pelaksanaan *service excellence* dihasilkan temuan teoritis *service excellence*. Dalam penelitian ini mempergunakan teori dari (Johnston, 2004) *service excellence* sebagai langkah pertama untuk membantu para pemasar dan manajer, dimana yang sesuai, untuk merancang dan menyerahkan suatu jasa. Penelitian ini mempunyai dimensi *service excellence* terdiri dari: 1) *Delivering the promise*, 2) *Providing a personal touch*, 3) *Going the extra mile*, 4) *Resolving problems well*.

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai *service excellence* dihasilkan temuan empirik. Berdasarkan hasil penelitian, perolehan skor pada variabel *service excellence* yaitu sebesar 6856 atau sebesar 81,6% sehingga dapat dikatakan bahwa *service excellence* BPJS Kesehatan KCU Bandung badan usaha telah sesuai.

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian teori yang dikemukakan oleh para ahli serta hasil penelitian pelaksanaan *service excellence* (Survei Pada Pembuatan Kartu Khusus Kepesertaan Badan Usaha BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Bandung) didapat kesimpulan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *service excellence* pada pembuatan kartu khusus kepesertaan badan usaha BPJS kesehatan Kantor Cabang Utama Bandung termasuk kedalam kategori sesuai. Adapun, dalam variabel ini, dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi terdapat pada dimensi *going the extra mile* sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah terdapat pada dimensi *delivering the promise* dengan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service excellence* pada pembuatan kartu khusus kepesertaan badan usaha BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama Bandung sudah sesuai.

### DAFTAR PUSTAKA

Devindiani, Eva and Lili Adi Wibowo. 2016. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei Pada Pengguna Smartphone Di Komunitas Online Apple Dan Samsung Regional Bandung)." *Pendidikan Manajemen Bisnis* 1(1):147-57.

Al Eisawi, Dima, Harjit Sekhon, and Sailesh Tanna. 2012. "Innovation as a Determinant for Service Excellence in Banking." *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 2(4):336-38. Retrieved (<http://www.ijeeee.org/show-32-381-1.html>).

Gouthier, Matthias. 2012. "Service Excellence Models: A Critical Discussion and Comparison." *Managing Service Quality* 22(5):447-64.

Hurriyati, Ratih. 2014. "The Effects of Value Creation Model and Excellent Services on the Upi Image and Competitiveness Towards a Research-Based Teaching University." *International Journal of Education* 8(1):36-53.

Hurriyati, Ratih and Irna Widiastuti. 2008. "Retensi Pelanggan Pada Pengunjung Resort & Spa Kampung Sampireun Garut." *Pendidikan Manajemen Bisnis* 7(13):1-19.

Johnston, Robert. 2004. "Towards a Better Understanding of Service Excellence." *Managing Service Quality* 14(2/3):129-33.

Khan, Hina and Harry Matlay. 2009. "Implementing Service Excellence in Higher Education." *Education + Training* 51(8/9):769-80.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th ed. United States of America: Prentice Hall.

Kurniawan, Arif, Intiasari, Arih Diyaning, and Kesehatan. 2012. "Kebutuhan Jaminan Kesehatan Masyarakat Di Wilayah Perdesaan Health Insurance Need in Rural Areas." *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional* 7:3-7.

Naiborhu, Murni. 2013. "Jaminan Kesehatan Nasional Di Indonesia." *Kpmak Ugm*. Retrieved (<http://www.kpmak-ugm.org/2012-05-12-04-54-35/2012-05-12-05-03-45/article/651-jaminan-kesehatan-nasional-di-indonesia.html>).

Permana, Dian, Ridwan Purnama, and Rini Andari. 2013. "Pengaruh Diferensiasi Produk 'Green Tourism Destination' Terhadap Kepuasan Berkunjung Di Pulau Sikuai (Survey Terhadap Pengunjung Di Pulau Sikuai Sumatera Barat)." *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)* III(I):437-50.

Rahayu, Agus, Lili Adi Wibowo, and Christianingrum. 2013. "Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing." *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* 04(01):1-15.

Razati, Girang and Resti Ruhimat. 2008. "Pengaruh Sales Promotion Terhadap

- Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46)." *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 7:16–82.
- Sari, Wulan, Lili Adi Wibowo, and Gitasiswhara. 2011. "Analisis Service Experience Dalam Menciptakan Kepuasan Penumpang Kereta Wisata PT. Kereta Api Pariwisata (Survei Pada Wisatawan Domestik Kereta Wisata Bali, Kereta Wisata Toraja, Kereta Wisata Nusantara PT. Kereta Api Pariwisata)." *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* I(10):137–56.
- Sugiantoro, Agus and Nining Pujiningsih. 2014. *Pelayanan Penjualan*. Bandung: CV Rizeva Utama.
- Suhanda, Rachmad. 2015. "Jaminan Kesehatan Dan Managed Care." *Jurnal Kedokteran Syiah Kuala* 15:104–13.
- Swastha, Basu and Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta.
- Umar, Husain. 2008. *Strategic Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Lili Adi and Esti Fitria. 2008. "Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan Melalui Seven Romancing Moments Terhadap Pembelian Ulang Pada Restoran Hoka Hoka Bento Cabang Setiabudi Bandung." *Pendidikan Manajemen Bisnis* 8:1–11.
- Yunanto, Muhammad and Wahyu Setiono and Henny Medyawati. 2012. "Responsibilities and Excellent Service on Customer Satisfaction: Case Study of DKI Islamic Bank." *International Conference on Management and Education Innovation* 37-196:2012.
- Zeithalm, Valerie A, Bitner Mary Jo, Gremler, Dwayne D. 2013. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. International Edition. Mc Graw Hill.