

ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MEMILIH RUMAH SAKIT MUHAMMADIYAH SURABAYA

THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON PEOPLE SELECTION IN MUHAMMADIYAH SURABAYA HOSPITAL UTILIZATION

Istanti Setyo Nugroho, Thinni Nurul Rochmah

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Surabaya

E-mail: istantisetyonugroho@gmail.com

ABSTRACT

Bed Occupancy Rate of Muhammadiyah Surabaya Hospital in 2010 -2012 did not reach the goal standard. The trend of outpatient visits also declined. This research conducted to analyze the brand equity of Muhammadiyah Surabaya Hospital and its impact on public decisions in choosing Muhammadiyah Surabaya Hospital. Observational analytic was used for this research. The populations were people who lived in radius of three kilometers from Muhammadiyah Surabaya Hospital. Stratified random sampling was used to determined the sample number. The result showed that brand recognition as the most brand awareness. Brand associations of Muhammadiyah Surabaya Hospital were maternity hospital, good service, good nurse and good officer. In assessment of perceived quality, 58,82 % of respondents belongs on the good category. In brand loyalty assessment, 90,20 % of respondent were satisfied buyer. Muhammadiyah Surabaya Hospital was superior in the tariff than competitor. There is significant effect of brand awareness with current and future utilization. This study concluded that brand awareness has significant effect on people decision when choosing Muhammadiyah Surabaya Hospital.

Keywords: brand associations, brand awareness, brand loyalty, competitive advantage, perceived quality

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis rumah sakit saat ini semakin berkembang. Merek (*brand*) sudah menjadi elemen penting yang berkaitan dengan kesuksesan organisasi pemasaran baik perusahaan bisnis produk maupun jasa. Salah satu cara agar rumah sakit bisa bertahan dan memenangkan persaingan adalah dengan menguatkan *brand equity*. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah BOR Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya (selanjutnya disebut RSMS) selama tahun 2010-2012 belum mencapai standar dengan rata-rata BOR per tahun adalah 41,60 %. Jumlah kunjungan rawat jalan juga menurun sebesar 2,75 % pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya.

PUSTAKA

Brand equity (ekuitas merek) adalah serangkaian aset dan *liabilities* merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut (Durianto et al., 2004). Ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan dan bagi konsumen. Ekuitas merek memberikan nilai bagi perusahaan dengan memperkuat efisiensi dan efektivitas promosi, loyalitas merek, harga atau laba, perluasan merek, peningkatan perdagangan, dan keuntungan kompetitif. Ekuitas merek bernilai bagi konsumen yaitu menyangkut interpretasi, rasa percaya diri dalam pembelian, dan pencapaian kepuasan. Menurut Aaker dalam Durianto et al (2004) *brand equity* dibentuk dari lima elemen, yaitu *brand*

awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, dan other proprietary brand assets.

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen mengingat atau mengenali sebuah merek. *Brand awareness* menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen dan mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. *Brand awareness* merupakan kunci pembuka untuk memasuki elemen *brand equity* yang lain. *Brand awareness* dikategorikan menjadi empat tingkatan yaitu:

1. *Top of mind* merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek, yaitu merek yang paling diingat oleh konsumen.
2. *Brand recall* yaitu pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan pengingatan.
3. *Brand recognition* yaitu pengingatan terhadap merek setelah ada bantuan pengingatan.
4. *Unaware of brand* adalah tingkatan terendah dalam *brand awareness* yaitu tidak menyadari adanya suatu merek.

Brand associations (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul dalam benak seseorang ketika disebutkan sebuah merek. Kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya konsumen menggunakan merek tersebut. Pada umumnya asosiasi menjadi pijakan konsumen dalam melakukan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut (Duriyanto, et al., 2001). Asosiasi merek biasanya dihubungkan dengan atribut produk, *intangibles, customer benefit*, harga, aplikasi, pengguna, selebriti, gaya hidup, kelas produk, pesaing, dan area geografis.

Perceived quality (kesan kualitas) adalah persepsi konsumen tentang semua kualitas produk atau jasa. Persepsi kualitas memiliki peranan penting dalam membangun sebuah merek. *Perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif karena merupakan persepsi dan penilaian tentang pentingnya merek bagi konsumen. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam personal, kebutuhan dan kesukaan. Jadi *perceived quality* didefinisikan secara relatif, tergantung tujuan dan alternatif. Berdasarkan pendapat Garvin dalam Duriyanto et al (2004) persepsi kualitas produk dibagi menjadi tujuh yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil. Dimensi dalam konteks jasa sama seperti produk, tetapi yang lebih umum digunakan adalah kompetensi, keandalan, tanggung jawab, dan empati.

Brand loyalty (kesetiaan merek) adalah konsumen secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama. Kesetiaan pada sebuah merek timbul karena konsumen merasa merek tersebut memberikan manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Kesetiaan merek dibagi menjadi lima yaitu:

1. *Switcher* merupakan kategori loyalitas merek yang paling rendah. Konsumen berpindah-pindah merek karena faktor harga.
2. *Habitual buyer* adalah konsumen yang membeli produk karena kebiasaan.
3. *Satisfied buyer* adalah konsumen yang menilai puas dengan merek yang dibeli.
4. *Liking the brand* adalah konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek.

5. *Committed buyer* adalah kategori *brand loyalty* yang paling tinggi. Konsumen setia terhadap merek ditandai dengan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Other proprietary brand assets adalah atribut brand yang lain. Aset merek yang lain antara lain *patent*, *trademark*, dan *channel relationship*. *Other proprietary brand assets* memberikan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Ada dua jenis keunggulan bersaing, yaitu (Porter, 1992) :

1. Keunggulan biaya

Keunggulan biaya berarti menghasilkan produk yang kualitasnya sama dengan pesaing namun dengan biaya rendah. Strategi keunggulan biaya memiliki risiko, misalnya adanya kemajuan teknologi yang bisa menekan biaya produksi, sehingga pesaing mampu menghasilkan produk dengan biaya lebih rendah.

2. Keunggulan dalam keunikan (diferensiasi)

Diferensiasi berarti menghasilkan produk yang unik dan berbeda dibandingkan dengan pesaing.

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai bagi konsumen. Aset dalam *brand equity* dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, menyimpan informasi

yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto et al., 2001).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi. Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan suatu stimulus menjadi gambaran yang berarti dan konsisten sesuai dengan apa yang telah menjadi cara berpikirnya. Persepsi konsumen terhadap suatu produk bermacam-macam, salah satunya mengenai merek. Merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam tindakan keputusan pembelian. Langkah pertama dalam proses pembelian adalah menyeleksi kelompok merek yang dikenal dan dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli. Merek yang termasuk *top of mind* memiliki nilai tinggi untuk dipertimbangkan dan dibeli.

METODE

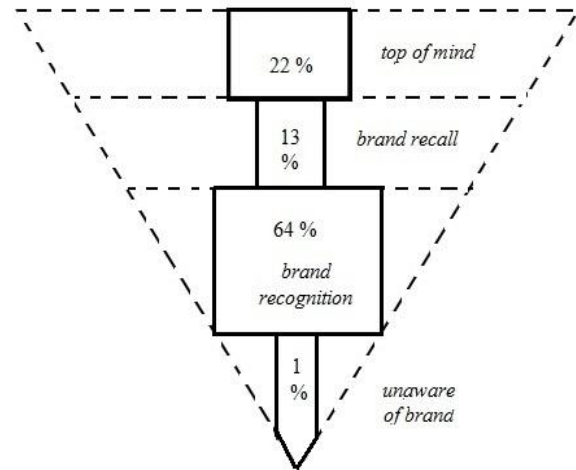
Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik. Populasi dalam penelitian ini adalah semua keluarga yang tinggal dalam radius 1 - 3 kilometer dari RSMS. Besar sampel 100 dihitung berdasarkan rumus *startified random sampling*. Waktu pengambilan data dilakukan pada bulan Mei – Juni 2013. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analitik. Data yang dianalisis deskriptif adalah karakteristik masyarakat. Hasil jawaban responden untuk

pertanyaan *brand awareness* dianalisis dengan perhitungan persentase. Penilaian *brand associations* menggunakan pertanyaan terbuka yang hasil jawaban responden dilakukan uji cochrane. Penilaian *perceived quality* dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan dipetakan ke rentang skala. Penilaian *brand loyalty* dianalisis dengan persentase, sehingga didapatkan persentase masing-masing kategori *brand loyalty*. Hasil penilaian *competitive advantage* dibuat grafik *semantic differential*. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan masyarakat dalam memilih RSMS dianalisis dengan uji regresi logistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian diketahui sebesar 32,00 % responden berumur 36 – 45 tahun. Jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 86,00 %. Tingkat pendidikan responden paling banyak adalah SMA yaitu sebesar 38,00 %. Jenis pekerjaan responden, sebesar 52,00 % sebagai ibu rumah tangga. Penghasilan keluarga responden per bulan sebesar 59,00 % adalah < Rp 1.740.000,00.

Elemen *brand equity* yang dinilai dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *competitive advantage*. Hasil penilaian responden terhadap *brand awareness* RSMS dapat digambarkan dalam piramida *brand awareness* seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Piramida *Brand Awareness* RSMS

Piramida *brand awareness* RSMS bentuknya terbalik namun belum termasuk bagus karena persentase terbanyak adalah *brand recognition* yaitu mengingat RSMS setelah ada bantuan pengingatan. Kesadaran merek yang paling puncak adalah *top of mind* yaitu responden yang menyebutkan nama RSMS pertama kali yaitu sebesar 22,00 %. Responden yang masuk kategori *top of mind* adalah responden yang sudah pernah menggunakan RSMS, sehingga menyebut RSMS pertama kali. Rumah sakit yang paling banyak disebut responden adalah rumah sakit pemerintah. Responden menyebutkan rumah sakit pemerintah karena responden memanfaatkan pelayanan jamkesmas. Hal ini berkaitan dengan penghasilan responden yang sebagian besar < UMR kota Surabaya tahun 2013. Rumah sakit lain yang banyak disebutkan adalah Rumah Sakit Al-Irsyad Surabaya (RSAI). Rumah sakit tersebut menjadi pesaing utama RSMS karena letaknya yang berdekatan.

Brand recall yaitu responden yang menyebutkan RSMS di pertanyaan kedua sebesar 13,00 %. Responden yang menyebutkan RSMS setelah ada bantuan pengingatan, masuk kategori *brand recognition* yaitu sebesar 64,00 %. Sebesar 1,00 % responden tidak mengetahui keberadaan RSMS meskipun sudah dibantu mengingat, sehingga masuk kategori *unaware of brand*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh RSMS masih belum merata karena masih ada masyarakat yang belum mengetahui keberadaan RSMS. RSMS perlu melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara seperti menciptakan kesadaran merek (Kotler & Keller, 2009).

Asosiasi yang membentuk RSMS menurut penilaian responden adalah rumah sakit bersalin, pelayanan bagus, perawat baik, dan petugas baik. Asosiasi RSMS sebagai rumah sakit bersalin menjadi salah satu kelemahan bagi RSMS. PKU Muhammadiyah Surabaya resmi menjadi Rumah Sakit Umum sejak tahun 2002, namun sebagian responden belum mengetahui bahwa RSMS tidak hanya melayani persalinan tetapi sudah melayani pemeriksaan umum dan juga poli spesialis. Pihak

RSMS bisa melakukan komunikasi pemasaran untuk menciptakan asosiasi yang sesuai dengan Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya. Komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara seperti menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Responden mengasosiasikan RSMS dengan pelayanan bagus, maka pihak rumah sakit harus bisa mempertahankan dan mengembangkan agar pelayanan rumah sakit tetap bagus, sehingga responden yang sudah pernah menggunakan rumah sakit menjadi loyal. Sesuai dengan penelitian Eryanto (2011) bahwa mutu pelayanan rumah sakit berkorelasi positif dengan kesetiaan pasien. Peningkatan mutu pelayanan akan diikuti dengan peningkatan kesetiaan pasien begitu juga sebaliknya.

Penilaian *perceived quality* merupakan gabungan dari penilaian dimensi *tangible*, *reliability*, *competence*, *responsiveness*, dan *empathy*. Penilaian *perceived quality* hanya dilakukan pada responden yang sudah pernah menggunakan RSMS. Hasil penilaian responden terhadap *perceived quality* RSMS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Dimensi *Perceived Quality* Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya

Dimensi <i>Perceived Quality</i>	Kategori Penilaian			Total
	Buruk (%)	Cukup (%)	Baik (%)	
<i>Tangible</i>	0,00	78,43	21,57	100,00
<i>Reliability</i>	0,00	66,67	33,33	100,00
<i>Competence</i>	3,92	62,75	33,33	100,00
<i>Responsiveness</i>	1,96	60,78	37,26	100,00
<i>Empathy</i>	0,00	45,10	54,90	100,00
<i>Perceived Quality</i>	0,00	41,18	58,82	100,00

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden memberikan penilaian positif pada dimensi *tangible* dan *reliability* RSMS karena tidak ada yang menilai buruk, namun perlu diperhatikan bahwa mayoritas responden menilai dalam kategori yang masih cukup. Jadi rumah sakit perlu meningkatkan dimensi *tangible* dan *reliability* RSMS agar penilaian masyarakat meningkat, sehingga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih RSMS.

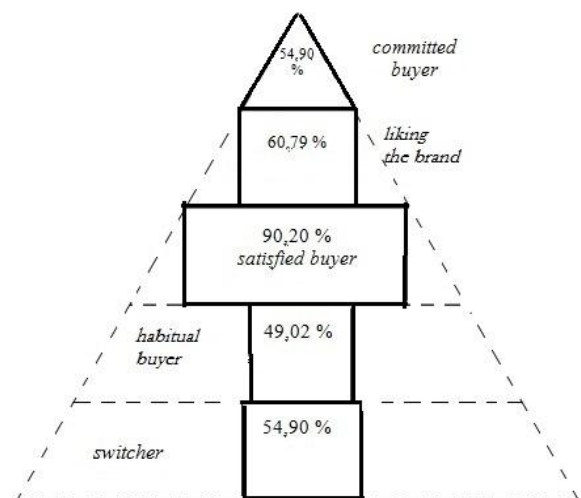
Dimensi *competence* dan *responsiveness* RSMS ada yang menilai buruk yaitu sebesar 3,92 % dan 1,96 % responden. Hal ini perlu mendapat perhatian dari rumah sakit, karena terdapat responden yang menilai kemampuan dokter dan keterampilan perawat RSMS adalah buruk. *Responsiveness* berkaitan dengan kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan. Kecepatan dalam pelayanan kesehatan sangat diperlukan, apalagi dalam keadaan darurat, pasien harus segera mendapatkan pertolongan. Jadi pihak rumah sakit perlu meningkatkan *responsiveness* petugas pelayanan kesehatan.

Empathy berarti memberikan pelayanan secara individu dengan penuh perhatian sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan sebesar 54,90 % responden menilai dimensi *empathy* RSMS dalam kategori baik. Hal ini bagus untuk RSMS karena responden menilai petugas ramah, dokter dan perawat perhatian, serta dokter memberikan informasi dengan baik. Hal tersebut juga sesuai dengan asosiasi yang disebutkan oleh responden yaitu pelayanan bagus, perawat baik dan petugas

baik. Responden mengasosiasikan RSMS dengan hal positif sehingga penilaian dimensi *perceived quality* juga baik.

Berdasarkan penilaian kelima dimensi *perceived quality* didapatkan hasil sebesar 58,82 % responden menilai *perceived quality* RSMS dalam kategori baik. Responden memberikan penilaian baik untuk *perceived quality* RSMS karena responden menilai positif dan tidak ada yang menilai buruk. *Perceived quality* menjadi dasar alasan untuk membeli, jika *perceived quality* baik maka keputusan pembelian akan tinggi. Mutu pelayanan yang bagus akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Terdapat hubungan positif antara mutu pelayanan dengan kesetiaan pasien. Meningkat atau menurunnya mutu pelayanan akan diikuti peningkatan atau penurunan kesetiaan pasien (Eryanto, 2011).

Brand loyalty merupakan ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Hasil penilaian responden terhadap *brand loyalty* RSMS dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Piramida *Brand Loyalty* RSMS

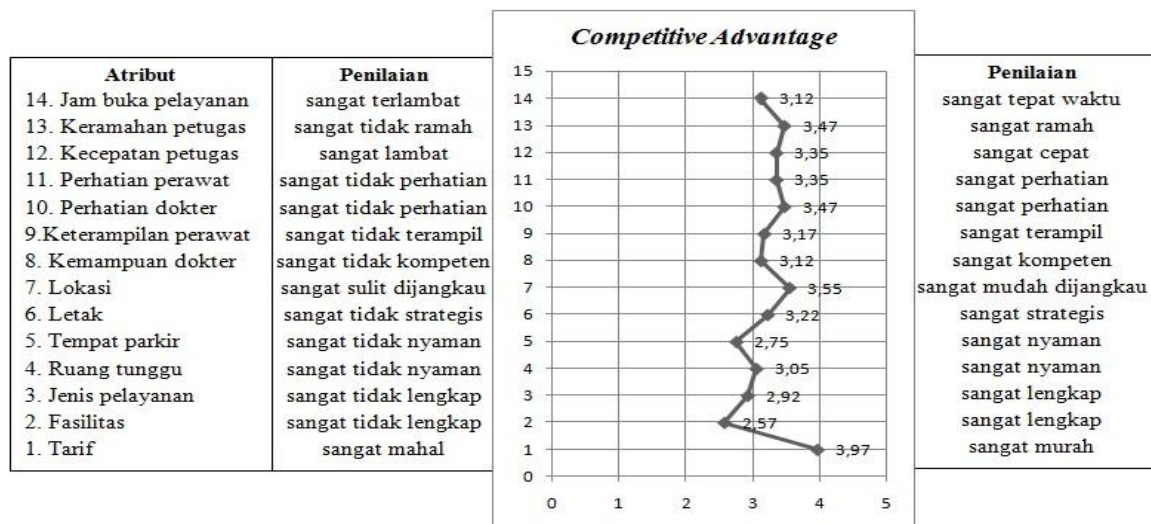
Berdasarkan Gambar 2 diketahui sebesar 54,90 % responden termasuk *switcher*. Responden yang termasuk *switcher* sebagian besar mengasosiasikan RSMS dengan harga terjangkau atau murah. Jadi ketika ditanya alasan menggunakan RSMS karena faktor harga, responden menjawab setuju. Tingginya responden yang termasuk *switcher* karena mayoritas pendapatan responden < UMR kota Surabaya pada tahun 2013.

Dalam penelitian ini paling banyak responden termasuk dalam kategori *satisfied buyer*. Hal ini sesuai dengan penilaian *perceived quality* yang sebagian besar responden menilai *perceived quality* RSMS baik. Responden merasa puas dengan dimensi *perceived quality* sehingga ketika ditanya apakah mendapatkan kepuasan saat menggunakan RSMS responden menjawab setuju.

Sebesar 54,90 % responden yang termasuk *committed buyer* setuju untuk mempromosikan atau menyarankan RSMS kepada orang lain. Dalam penelitian ini tidak ditanyakan

frekuensi responden dalam mempromosikan RSMS kepada orang lain. Pihak rumah sakit harus bisa mengelola responden yang masuk kategori *committed buyer* karena responden tersebut menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif. Responden yang loyal tersebut akan mempromosikan rumah sakit kepada orang lain, sehingga bisa mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik konsumen baru.

Competitive advantage (keunggulan bersaing) adalah kumpulan keunikan bentuk suatu organisasi dan produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen sebagai hal superior dan berarti dibandingkan pesaingnya (Supriyanto & Ernawaty, 2010). Dalam penelitian ini penilaian *competitive advantage* yang diteliti adalah keunggulan RSMS dibandingkan Rumah Sakit Al-Irsyad Surabaya (selanjutnya disebut RSAI) dari aspek *price, product, personnel, dan service*. Hasil penilaian responden terhadap *competitive advantage* RSMS dibandingkan dengan RSAI dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Grafik *Semantic Differential*

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa atribut yang mendapatkan nilai paling tinggi adalah tarif, berarti RSMS unggul dalam atribut tarif atau aspek *price*. Tarif yang ditawarkan oleh RSMS lebih murah dibandingkan dengan RSAI. Menurut Cravens (1999) biaya yang rendah memungkinkan perusahaan memberikan nilai yang superior melalui pemberian harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Harga rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak akan menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Hurriyati, 2010). Konsumen yang mencari harga rendah hanya loyal terhadap harga bukan pada perusahaan, sehingga rumah sakit perlu memiliki keunggulan bersaing agar bisa meningkatkan pembelian dan loyalitas konsumen.

Aspek *product* RSMS kurang unggul dibandingkan dengan RSAI. Hal ini sesuai dengan sejarah RSMS yang awalnya berupa Rumah Sakit Bersalin dan baru menjadi Rumah Sakit Umum pada tahun 2002, sehingga jenis pelayanan yang disediakan dan fasilitas atau alat kesehatan yang ada di RSMS kurang lengkap dibandingkan dengan RSAI.

Dalam penelitian ini elemen *brand equity* yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat dalam memilih RSMS adalah *brand awareness*. Keputusan masyarakat dalam memilih RSMS ada dua yaitu berupa pemanfaatan saat ini dan pemanfaatan yang akan datang (*future use*). Berdasarkan hasil uji regresi logistik diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap pemanfaatan dan *future use* RSMS. Berarti *brand awareness* berpengaruh

terhadap keputusan masyarakat dalam memilih RSMS. Hal ini sesuai dengan pendapat Durianto et al (2004) bahwa *brand awareness* menciptakan nilai bagi konsumen yaitu mempertimbangkan merek. Rumah sakit yang tingkat kesadarannya tinggi memiliki pertimbangan tinggi di benak konsumen dalam keputusan pembelian. Jadi RSMS perlu meningkatkan *awareness* agar masyarakat memilih menggunakan RSMS.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kesadaran masyarakat terhadap RSMS belum mencapai tingkatan yang tertinggi, karena masyarakat mengingat RSMS setelah ada bantuan pengingatan. Masyarakat mengasosiasikan RSMS sebagai rumah sakit bersalin, padahal RSMS sudah menjadi Rumah Sakit Umum sejak tahun 2002. *Perceived quality* RSMS sudah bagus karena mayoritas responden menilai *perceived quality* dalam kategori baik. *Brand loyalty* RSMS paling banyak termasuk *satisfied buyer* yaitu responden yang merasa puas dengan RSMS. RSMS memiliki keunggulan biaya karena tarif RSMS lebih murah dibandingkan dengan RSAI. Keputusan masyarakat dalam memilih RSMS dipengaruhi oleh *brand awareness*.

RSMS dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara komunikasi pemasaran. *Brand awareness* akan meningkatkan *brand equity* dan *brand equity* yang kuat akan berpengaruh pada keputusan masyarakat dalam memilih RSMS. RSMS perlu mempertahankan keunggulan yang sudah dimiliki dan meningkatkan diferensiasi pada

product, personnel, service agar memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan rumah sakit pesaing. RSMS unggul dalam atribut tarif, namun responden yang termasuk *switcher* banyak, sehingga lebih mudah berpindah ke rumah sakit lain jika tarif RSMS naik. Jadi pihak rumah sakit perlu melakukan diferensiasi agar konsumen menjadi loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, D.W., 1999. *Pemasaran Strategis Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, T., 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto & Budiman, L.J., 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eryanto, H., 2011. Hubungan Antara Mutu Pelayanan Dengan Kesetiaan Pasien (Survey Pada Pasien Bagian Jantung Rumah Sakit Internasional Bintaro). *Econosains*, IX, p.2.
- Hurriyati, R., 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Porter, M.E., 1992. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.
- Supriyanto & Ernawaty, 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.