

ANALISIS PENGARUH MUTU PELAYANAN DAN TARIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA PEMBENTUKAN PELANGGAN TETAP

EDI SUKARJONO

Dosen Pascasarjana Universitas Pamulang

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji dan menganalisis besaran dari variabel penelitian berikut : (1) Kondisi : mutu pelayanan, tariff, kepuasan dan kesetiaan pelanggan (2) Seberapa besar pengaruh : mutu pelayanan dan tariff terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. (3) Seberapa besar pengaruh : mutu pelayanan dan tariff terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (4). Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dijabarkan dalam analisa deskriptif dan verifikatif dan dilakukan di area dimana Rumah Sakit Primera Bintaro Tangerang Selatan berlokasi dengan menggunakan jasa penyebar kuesioner oleh Nurmin Arianto, dengan sampel sebanyak 100. Teknik sampling yang digunakan aksidental sampling dengan ketentuan pelanggan telah berlangganan setidaknya 3 kali berkunjung. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian kuantitatif ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden : (1) kondisi mutu pelayanan, tariff, dalam keadaan baik sampai dengan sangat baik. (2) Kondisi kepuasan pelanggan dalam keadaan baik. (3) Kondisi Kesetiaan pelanggan dalam keadaan baik. (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari mutu pelayanan 18,5 %, tariff pelayanan 17,5 & terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. (5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari mutu pelayanan dan tarif pelayanan sebesar 48,3 %. terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. (6) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan sebesar 39,3 % terhadap kesetiaan pelanggan.

Kata Kunci: Mutu Pelayanan, Tariff Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kesetiaan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan sebuah fasilitas pelayanan kepada masyarakat yang mengkhususkan pada pelayanan kesehatan. Tempat ini merupakan tujuan dari para

pelanggan untuk upaya mempertahankan kesehatan maupun untuk upaya menyembuhkan sakit yang dideritanya. Sumber Daya Manusia (SDM) dari Rumah Sakit terdiri dari berbagai profesionalis

dibidang kesehatan, misalnya dokter, apoteker, perawat, bidan, fisioterapis, refraksionis, dan sebagainya. Disamping itu, selain tenaga medis dan paramedis juga ada tenaga dari profesi lain sebagaimana kebutuhan dalam sebuah organisasi usaha.

Rumah Sakit Primera Bintaro merupakan sebuah Rumah Sakit yang berlokasi di daerah BintaroTangerang Selatan. Fasilitas yang tersedia di tempat pelayanan kesehatan ini sudah sangat memadai, bahkan sebagian kalangan telah menyebut bahwa tenaga teknis maupun nonteknis kerumahsakit dan peralatan yang ada telah berstandar internasional. Oleh karenanya, dalam upaya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan / pasien telah memenuhi criteria pelayanan yang sangat prima dengan kualitas prima.

Dalam pelayanan tersebut, berdasar pada kualitas atau level pelayanan dan fasilitas pada sarana dan prasarana Rumah Sakit, jugasangat berpengaruh pada tingkat tariff yang harus dibayar oleh pelanggan. Kesesuaian ini selalu diupayakan oleh pihak manajemen, sehingga bisa diharapkan pasien akan mendapatkan kepuasan dan menjadi pelanggan tetap.

Pendirian sebuah Rumah Sakit selain harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Dinas Kesehatan setempat, makajuga harus merujuk pada Permenkes 147/MENKES/PER/I/2010 Perizinan

Rumah Sakit. Dalam operasionalnya, setiap Rumah sakit setidaknya harus menyelenggarakan pelayanan sesuai dengan Kepmenkes 129/Menkes/SK/II/2008

Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit dan Permenkes 12 TAHUN 2013 Pola Tarif BLU Rumah Sakit.

Pelayanan Rumah Sakit harus memiliki konsistensi pada standar yang baik, karena kualitas pelayanan juga akan menjadi pendukung pada penyelenggaraana kreditasidari unit pelayanan tersebut. Setiap Rumah Sakit, dalam waktu yang telah ditentukan harus mengikuti akreditasi sebagaimana Permenkes 012 TAHUN 2012 Akreditasi Rumah Sakit.

Tingginya kualitas pelayanan juga harus memperhatikan pada keselamatan tanaga kerja maupun pasien sebagaimana telah diatur pada Kepmenkes 432/MENKES/ SK/ IV/2007 Pedoman Manajemen Kesehatan Dan Keselamatan Kerja (K3) Di Rumah Sakit. Demikian pula bagi keselamatan pasien, sebagaimana telah diatur pada Permenkes 1691/MENKES/ PER/VIII/2011 Keselamatan Pasien Rumah Sakit.

Tingginya kompetisi pada jenis usaha pelayanan kesehatan yang diselenggarakan oleh Rumah Sakit, maka sangat menuntut adanya keselarasan keunggulan kompetitif pada mutu pelayanan dan tariff yang ditetapkan. Kesesuaian kedua perihal itu akan sangat mendukung

tercapainya upaya pemberian kepuasan kepada pelanggan / pasien dan berimbas pada keterikatan pelanggan pada Rumah Sakit yang telah dikunjunginya.

Pada kenyataannya, sebaik apapun pelayanan yang dilakukan oleh pihak Rumah Sakit tidak sepenuhnya bisa dirasa dan diterima dengan baik oleh pelanggan. bahkan dari sisi penetapan tarif, berbagai teknik kalkulasi tariff juga tidak selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal tersebut sebenarnya karena selera dari pelanggan yang berasal dari berbagai latar belakang kehidupan yang berbeda-beda. Oleh karenanya, sangat diperlukan adanya pengkajian dan analisis perihal yang paling tidak disukai maupun yang paling disukai oleh pengunjung agar bisa menjadi pelanggan tetap Rumah Sakit.

Keberhasilan sebuah unit usaha dalam meraih pelanggan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan pelayanan dengan kualitas yang diselarasakan dengan kemauan pengunjung. Semakin tingginya pengunjung yang datang dan menggunakan produk yang ditawarkan, maka akan semakin banyak pula tingkat keberhasilan yang diraih. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Listya Sugiarti (2014 : 37), yang mengatakan bahwa Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para

pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Ketepatan tariff juga sangat berpengaruh pada pembetulan pelanggan dari para pengunjung yang telah membeli produk yang ditawarkan. Olehkarenanya, pola dan ketepatan harga sangatlah penting dalam upaya memberikan kepuasan kepada pengunjung sehingga menjadi pelanggan. setiap pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan yang tidak sama bila menghadapi tariff yang ditetapkan. Hal ini juga selaras dengan pendapat dari Handi Irawan (2009 : 38), yang mengatakan bahwa : Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

Tercapainya kepuasan secara optimal dari setiap pengunjung yang membeli suatu produk yang ditawarkan, akan sangat berpengaruh pada terbentuknya pelanggan baru. Disamping itu, juga akan terjadi pembetulan keterikatan pembeli itu untuk menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Handi Irawan (2003 : 100) Apabila konsumen tidak puas dengan kualitas, maka tingkat loyalitas akan turun dengan sangat tajam. Sebaliknya, apabila mereka puas,

maka diperoleh tingkat loyalitas yang cukup tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Metode kualitatif dipergunakan untuk mengkaji dan menganalisis kondisi obyek yang diteliti berdasarkan data primer penelitian. Sedangkan metode verifikatif dipergunakan untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana keterhubungan antara variabel yang ditetapkan dalam penelitian.

Kegiatan penelitian dilakukan dengan menetapkan obyek pasien / pelanggan yang berkunjung di Rumah Sakit Primera BintaroTangerang Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menganalisis kondisi responden berdasar pada dimensi-dimensi dari variabel yang ditetapkan. Tujuannya adalah untuk menganalisis apa-apa saja yang menjadi kelemahan berdasar kondisi tersebut dan bisa digunakan untuk mengkaji saran dan masukan bagi obyek yang diteliti. Adapun hasil analisis berdasar jawaban atau opsi yang dipilih responden adalah sebagai berikut :

Analisis untuk variabel X₁

Dari hasil analisis frekuensi responden yang menjatuhkan pilihan pilihan opsi tidak setuju dan sangat

tidak setuju untuk pertanyaan yang disediakan, maka paling banyak diperoleh pada pertanyaan nomor 1 sebanyak 9 % dan pertanyaan nomor 4 sebanyak 10 %. Sedangkan pertanyaan nomor 6 diperoleh dari 1 % responden dan pertanyaan nomor 7 dari 4 % responden.

Analisis untuk variabel X₂

Dari hasil analisis frekuensi responden yang menjatuhkan pilihan pilihan opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk pertanyaan yang disediakan, maka paling banyak diperoleh pada pertanyaan nomor 9 sebanyak 20 % dan pertanyaan nomor 10 sebanyak 17 %. Sedangkan pertanyaan nomor 6 diperoleh dari 1 % responden dan pertanyaan nomor 7 dari 4 % responden.

Analisis untuk variabel Y

Dari hasil analisis frekuensi responden yang menjatuhkan pilihan pilihan opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk pertanyaan yang disediakan, maka paling banyak diperoleh pada pertanyaan nomor 17 sebanyak 20 %. Sedangkan pertanyaan nomor 15 dan 19 diperoleh dari 1 % responden dan pertanyaan nomor 18 dari 2 % responden.

Analisis untuk variabel Z

Dari hasil analisis frekuensi responden yang menjatuhkan pilihan pilihan opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk pertanyaan yang disediakan, maka paling banyak diperoleh pada pertanyaan nomor 1

sebanyak 10 % .Sedangkan pertanyaan nomor 4 diperoleh dari 1 % responden dan pertanyaan nomor 5 dari 5 % responden.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan sebuah analisis keterhubungan antara variabel yang dilibatkan. Dalam kegiatan ini, keterhubungan yang terjadi adalah hubungan korelasi antara X_1 dengan X_2 , hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari X_1 dan X_2 terhadap Y , dan pengaruh Y terhadap Z

Analisis Korelasi Variabel X_1 dengan X_2

Hubungan korelasi antara X_1 dengan X_2 sebesar 0,341. Nilai ini menunjukkan hubungan keeratan yang rendah, namun demikian masih memiliki pengaruh yang perlu diperhitungkan karena akan mempengaruhi nilai pengaruh tidak langsung yang bisa menjelaskan keterhubungan.

Nilai koefisien jalur

1. Nilai koefisien jalur dari X_1 terhadap Y adalah 0,430 dan nilai koefisien jalur pada X_2 terhadap Y adalah 0,418 sedangkan nilai koefisien dari perhitungan tersebut 6,893.

Berdasar pada nilai tersebut, maka dapat diketahui bahwa :

- a. Hubungan asosiasi dari X_1 terhadap Y sebesar 0,430
- b. Hubungan asosiasi dari X_2 terhadap Y sebesar 0,418

c. Dan nilai konstanta sebesar 6,893.

2. Nilai koefisien jalur Y terhadap Z adalah 0,627 dengan konstanta 11,960

Berdasar pada nilai tersebut maka dapat di ketahui bahwa hubungan asosiasi dari Y terhadap Z sebesar 0,627.

Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Dari Penjelasan diatas maka dapat dibuat :

1. Persamaan regresi selengkapnya berdasar pengaruh sebagai berikut :
 - a. Pengaruh terhadap Y dari X_1 secara langsung 0,185 dan pengaruh X_1 melalui X_2 0,063 atau pengaruh total $0,185 + 0,063 = 0,248$
 - b. Pengaruh terhadap Y dari X_2 secara langsung 0,175 dan pengaruh X_2 melauai X_1 0,060 atau pengaruh total $0,175 + 0,060 = 0,235$.
 - c. Nilai konstanta 6,893
 - d. Persamaan regresi yang terbentuk $Y = 6,893 + 0,248X_1 + 0,235X_2 + 0,517$
 - e. Semua pengaruh bernilai positif.
2. Berdasar persamaan regresi yang terbentuk maka diperoleh gambaran sebagai berikut :
 - a. Apabila nilai X_2 tetap maka setiap ada 1 unit perubahan pada X_1 akan menyebabkan

adanya perubahan pada Y sebesar 0,248 kali dan apabila nilai X_2 sama dengan nol atau tidak ada maka akan terjadi perubahan pada Y sebesar 0,185 kali.

- b. Apabila nilai X_1 tetap maka setiap ada 1 unit perubahan pada X_2 akan menyebabkan adanya perubahan pada Y sebesar 0,235 kali dan apabila nilai X_1 sama dengan nol atau tidak ada maka akan terjadi perubahan sebesar 0,175 kali.
- c. Apabila nilai X_1 dan X_2 sama dengan nol atau tidak ada maka telah tercipta kepuasan sebesar 6,893. Besaran kepuasan ini bisa terbentuk dari pengaruh variabel lain yang tidak ditetapkan pada model penelitian.

Pengaruh Variabel Y terhadap Z

- 1. Besaran pengaruh Y terhadap Z adalah 0,620 sehingga besarnya nilai asosiatif dari Y terhadap Y sebesar 0,620 dan besarnya nilai pengaruh sebesar 0,393 maka pengaruh diluar variabel diluar model yang ditetapkan sebesar 0,607. Sehingga persamaan regresi yang terbentuk : $Z = 11,960 + 0,393Y + 0,607$.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

- 1. Pengaruh X_1 langsung dan tidak langsung terhadap Y

Pengaruh	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
uh	g		an

0,248	5,539	1,940	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif
-------	-------	-------	---

- 2. Pengaruh X_2 langsung dan tidak langsung terhadap Y

Pengaruh	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
0,235	5,380	1,940	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif

- 3. Pengaruh secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

Pengaruh	F_{hitung}	F_{tabel}	Kesimpulan
0,483	45,128	3,091	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif.

Pengaruh Y terhadap Z

Pengujian dapat dilakukan berdasar tabel berikut :

Pengaruh	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
0,393	5,707	1,940	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif

Pembahasan

Pada umumnya mutu pelayanan pada obyek penelitian sudah baik, namun demikian, masih perlu diadakannya peningkatan dan optimalisasi mutu pelayanan. Hal ini ditandai masih adanya jawaban responden pada variabel ini yang memilih opsi jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dari masing pertanyaan 1—10 %. Prosentase terbanyak pada pertanyaan nomor 1 sebesar 9 % tentang kehandalan pegawai dan pertanyaan nomor 4 sebesar 10 % tentang kompetensi pegawai non medis. Kondisi ini sejalan dengan fenomena dilapangan yang diamati secara langsung. Sehingga dimasa mendatang, demi lebih meningkatnya mutu pelayanan sampai pada tahap optimal, perlu kirtanya diadakan peningkatan kehandalan dan kompetensi petugas.

Strategi tarif yang diterapkan pada obyek yang diteliti pada umumnya telah bisa diterima oleh para pelanggan. Hal ini dengan adanya pilihan obsi setuju dan sangat setuju yang dominan. Namun demikian, pada pertanyaan nomor 9 tentang spectrum segmen luas mendapat pilihan opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju mencapai 20 % dan pertanyaan nomor 10 tentang kerjasama dengan asuransi mendapat pilihan opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 17 %. Pemilih dengan jumlah tersebut sangat besar. Hal menggambarkan bahwa obyek yang diteliti memiliki pelanggan dengan segmen yang sangat bervariasi, sehingga dengan harga yang ditetapkan masih ada segmen yang merasa tidak sesuai, demikian pula mengenai penggunaan jenis asuransi masih perlu adanya penambahan kerjasama dengan penyelenggara asuransi yang memiliki jaringan pasar luas.

Kepuasan pelanggan pada obyek yang diteliti sudah mencapai tahap yang baik, sehingga pada umumnya mayoritas pelanggan merasa puas dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan telah terpenuhi. Namun demikian, mengingat kriteria kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat mudah berubah, maka perlu diadakan upaya untuk senantiasa memberikan pembenahan, terutama berdasar pertanyaan nomor 17 tentang

komunikasi yang pada penelitian masih ada 20 % yang memilih opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju, sehingga sejumlah itu masih menganggap bahwa kebiasaan komunikasi dari tenaga kerja yang ada masih tidak baik sampai dengan sangat tidak baik menurut pelanggan. Hal ini merupakan gambaran dari fenomena dilapangan yang telah dirasakan oleh pelanggan. Oleh karenanya perlu adanya peningkatan kepedulian berkomunikasi yang lebih lancar dengan para pelanggan.

Dengan mutu pelayanan strategi tarif telah ditetapkan berpengaruh secara langsung pada kondisi kepuasan pelanggan dan berimplikasi pada kesetiaan pelanggan. Hal ini diwujudkan oleh adanya opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan prosentase yang relatif rendah, yakni berkisar 1—10 %. Bahkan, prosentasi 10 % hanya opsi untuk pertanyaan nomor 25 tentang menjadi tujuan utama. Dengan kondisi pilihan opsi itu, menggambarkan bahwa fenomena dilapangan, masih ada 10 % responden yang tidak menjadikan obyek yang diteliti sebagai tujuan utama konsumen. Untuk mengeliminir prosentase itu, bisa dilakukan dengan cara lebih meningkatkan keunggulan kompetitif. Yang mana, keunggulan kompetitif itu bisa berupa lebih memperbanyak model antar jempit konsumen maupun meningkatkan

kelengkapan jenis pelayanan pengobatan dari yang telah ada.

Mutu pelayanan dan strategi tariff merupakan variabel yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada kondisi kepuasan pelanggan. Hal ini digambarkan dengan adanya hubungan korelasi antara kedua variabel. Dengan hal tersebut, maka perbaikan kondisi kepuasan pelanggan bisa lebih efektif untuk ditingkatkan apabila dilakukan perbaikan kondisi dari kedua variabel itu secara simultan. Yang mana, mutu pelayanan memiliki pengaruh langsung sebesar 24,50 % dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 6,30 % sehingga pengaruh total 14,80 %, pengaruh ini signifikan berdasar hasil pengujian hipotesis. Sedangkan strategi tariff secara langsung sebesar 17,50 % dan pengaruh tidak langsung sebesar 6,00 % sehingga pengaruh total sebesar 23,50 %, pengaruh ini signifikan berdasar hasil pengujian hipotesis. Sedangkan pengaruh secara simultan sebesar 48,30 % yang menggambarkan bahwa kedua variabel eksogen belum memiliki pengaruh secara simultan yang dominan, karena besar pengaruh diluar model yang ditetapkan masih sebesar 51,17 %. Oleh sebab itu, pada masa mendatang sebaiknya dilakukan penelitian dengan melibatkan lebih banyak variabel eksogen atau dengan menetapkan dimensi,

variabel, dan atau pertanyaan yang lebih menjangkau fenomena dilapangan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan 39,30 %. Pengaruh ini signifikan berdasar pada hasil pengujian hipotesis. Dengan angka ini, maka dapat diperoleh gambaran bahwa kesetiaan pelanggan tidak hany dipengaruhi oleh adanya kepuasan pelanggan. hal ini ditunjukkan oleh masih adanya 60,70 % pengaruh dari variabel diluar model yang ditetapkan. Namun demikian, bisa saja karena kriteria pertanyaan kuis yang belum mampu menggali nilai pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan secara optimal. Oleh karena itu, pada penelitian mendatang, disamping ditetapkan adanya penambahan variabel lain yang berpengaruh, maka sebaiknya juga dilakukan pengkajian dan penetapan dimensi, indikator, dan atau pertanyaan yang lebbih sesuai.

KESIMPULAN

- 1) Kondisi mutu pelayanan di Rumah Sakit Primera Bintaro pada umumnya sudah masuk kategori minimal baik. Terutama berdasar pada indikator ketepatan waktu, kompetensi tenaga medis, ketanggapan tenaga medis, dan ketanggapan tenaga non medis.
- 2) Kondisitariff di Rumah Sakit Primera Bintaro pada umumnya sudah berada pada kondisi minimal baik. Terutama berdasar pada indikator kemudahan system pembayaran, tariff terjangkau, tariff sepadan dengan pelayanan, tariff sepadan dengan fasilitas medis, dan tariff sepadan dengan fasilitas bangunan.
- 3) Kondisi kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Primera Bintaro pada umumnya sudah masuk kategori minimal baik. Terutama berdasar pada indikator kenyamanan, keamanan, bebas memilih, pelayanan sempurna, dan penanganan yang efektif.
- 4) Kondisi kesetiaan pelanggan di Rumah Sakit Primera Bintaro pada umumnya sudah masuk kategori minimal baik. Terutama berdasar pada indikator menerima segala kondisi, tidak memikirkan tempat lain, memberikan kritikan, dan memberikan masukan.
- 5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable mutu pelayanan dan strategi tariff terhadap variable kepuasan pelanggan secara parsial.
- 6) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan dan strategi tarif terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.
- 7) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variable kesetiaan pelanggan.

REFERENSI

- Aso Sentana, Service Excellent & Cust. Satisfaction, Elex Media Komputindo, 2006 hal 116
- Bateman, Snell, Manajemen 1 (ed 7), Penerbit Salemba, 2008 hal 172
- Customer Loyalty, Jill Griffin alih bahasa Dwi Kartini Yahya, Esensi, 2005 hal 5
- Ferry Efendi, Makhfudli, Keperawatan Kesehatan Komunitas: Teori dan Praktik dalam Keperawatan, Ferry Efendi, 2009 hal 128
- Hadi Irawan D, Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, Elex Medi Komputindo, 2003 hal 100
- Hadi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputindo, 2009 hal 38
- M. Suyanto (AMIKOM Yogyakarta), Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Penerbit Andi, 2007 hal 127
- J.B.SuharjoB.Cahyono, Membangun Budaya Keselamatan Pasien Dalam Praktek Kedokteran, Kanisius, 2008 hal 117