



PAPER – OPEN ACCESS

Pengaruh Karakteristik Dan Persepsi Pasien Rawat Jalan Terhadap Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Membeli Obat Di Apotek

Author : Reni Asmara Ariga
DOI : 10.32734/tm.v1i2.196
Electronic ISSN : 2623-0550
Print ISSN : 2623-0542

Volume 1 Issue 2 – 2018 TALENTA Conference Series: Tropical Medicine (TM)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Pengaruh Karakteristik Dan Persepsi Pasien Rawat Jalan Terhadap Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Membeli Obat Di Apotek

Reni Asmara Ariga^{a,*}

^a*Faculty of Nursing, Universitas Sumatera Utara, Medan 20155, Indonesia*

ariga_reni@yahoo.com

Abstrak

Hospital as a capital and labor intensive has to empower efficient use of each revenue unit which support its operation, such as pharmacy, by using effective marketing strategy to attract its consumers. The phenomena at the pharmacy of Rumah Sakit Umum Daerah Deli Serdang (RSUDDS) Lubuk Pakam recently, is that 50% of the medicine which are prescribed by the polyclinic is not sold and prescription coming from outside. It might be influenced by the individual characteristics factor and the perception of patients about the integrated marketing. The objective of this research is to analyse the influence of individual characteristics and the perception of outpatients about the integrated marketing and decision to buy medicine. The samples is 95 patients/family who visit RSUDDS Lubuk Pakam. This research uses explanatory survey method with logistic regression test. The result of this research finds out that there is a significant influence between the income p.value (0,006), staff service (0,015), medicine price (0,024), medicine product (0,026), service process (0,046) with the decision of buying medicine. To increase the medicine purchases, it is suggested that the pharmacy management should by attention on the availability of medicine, the competitive price the skillful staffs and the service.

Kata Kunci: Individual Characteristics; Integrated Marketing; Decision Of Buying Medicine.

1. Pendahuluan

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (BLU), rumah sakit pemerintah secara bertahap menjadi BLU, hal tersebut menyebabkan rumah sakit harus dapat meningkatkan pendanaan guna membiayai operasionalnya. Sebagai sebuah institusi yang padat modal dan tenaga, rumah sakit harus benar-benar memberdayakan setiap unit revenue (penghasil) yang menunjang operasionalnya seperti apotek, kamar operasi, laboratorium, radiologi, rawat jalan, rawat inap (Trisnantoro, 2004).

Salah satu hal yang penting di dalam strategi pemasaran jasa adalah bauran pemasaran yang terdiri atas 7 P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Processes, yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen mulai dari menyadari hingga membeli (Zeithaml dan Bitner, 2004).

Berdasarkan survei awal peneliti ke Rumah Sakit Umum Daerah Deli Serdang (RSUDDS) Lubuk Pakam dengan menggunakan tehnik wawancara, di dapatkan data bahwa apotek pelengkap RSUDDS merupakan apotek koperasi milik karyawan rumah sakit. Manajemen dan seluruh karyawan RSUDDS mempunyai komitmen yang sangat kuat

untuk mengembangkan Apotek pelengkap RSUDDS yaitu ingin meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pihak konsumen dari dalam yaitu karyawan rumah sakit dalam bentuk pembagian hasil laba 5 – 10% dari total pendapatan apotek pelengkap rumah sakit maupun konsumen dari luar RSUDDS yaitu masyarakat umum.

Saat ini apotek pelengkap RSUDDS menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan 8 apotek di Lubuk Pakam yang menawarkan benefit (keuntungan) yang lebih besar dengan biaya yang lebih ekonomis. Hal ini merupakan ancaman sekaligus peluang untuk tetap memperbaiki pelayanan yang bermutu dan sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan laporan data yang didapat selama beberapa tahun terakhir lebih dari 50% obat yang di resepkan oleh poliklinik RSUDDS tidak di beli di apotek pelengkap dan apotek ini juga tidak mendapatkan pembelian obat dari resep yang berasal dari luar RSUDDS. Berdasarkan survei awal melalui wawancara dengan beberapa pasien, kondisi ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain obat yang hendak di beli tidak tersedia, harga obat mahal, tidak adanya informasi tentang keberadaan obat di apotek pelengkap, lama antrian pembelian, dan pengawasan yang belum optimal.

Manajemen apotek yang baik sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasional apotek pelengkap RSUDDS yang bertujuan meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan bagi masyarakat dan seluruh staf dan pegawai. Dengan demikian pemasaran apotek pelengkap RSUDDS, merupakan hal penting yang harus diperhatikan.

2. Bahan Dan Metode

2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di apotek pelengkap RSUDDS. RS ini berstatus kelas C, terletak di pusat kota Lubuk Pakam, rumah sakit ini merupakan satu-satunya RSU milik pemerintah kabupaten Deli Serdang. RSUDDS mempunyai wilayah kerja efektif di 20 kecamatan dari 33 kecamatan yang ada di kabupaten Deli Serdang, dengan jumlah penduduk sekitar 2.048.000 jiwa.

2.2. Metode

Penelitian di laksanakan September sampai dengan November 2006 dengan metode eksplanatory, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik dan persepsi pasien rawat jalan terhadap bauran pemasaran dengan keputusan membeli obat di apotek pelengkap RSUD Deli Serdang Lubuk Pakam. Penelitian ini dilakukan di RSUD Deli Serdang Lubuk Pakam selama Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan ataupun keluarganya (pada pasien anak-anak ataupun pasien lanjut usia) yang telah selesai berobat di salah satu atau lebih di 13 poliklinik RSUD Deli Serdang yaitu (penyakit dalam, bedah, anak, mata, kulit dan kelamin, THT, kebidanan dan kandungan, gigi dan mulut, paru, rehabilitasi medik/fisioteraphy, konsultasi gizi, KB RS, Ibu) Adapun jumlah pasien rawat jalan dengan resep pada tahun 2005 sebanyak 42.890 dengan jumlah resep yang dibelikan di apotek pelengkap RSUDDS 14.153 resep (33%) dan diluar apotek pelengkap RSUDDS 28.737 resep (67%). Sampel penelitian ini adalah Pasien umum rawat jalan ataupun keluarganya (pada pasien anak-anak ataupun pasien lanjut usia) yang telah selesai berobat di salah satu atau lebih di 13 poliklinik RSUD Deli Serdang yaitu (penyakit dalam, bedah, anak, mata, kulit dan kelamin, THT, kebidanan dan kandungan, gigi dan mulut, paru, rehabilitasi medik/fisioteraphy, konsultasi gizi, KB RS, dan ibu).

Besarnya sampel minimal pada penelitian ini adalah 85 responden dan untuk mengantisipasi terjadinya kehilangan sampel pada saat proses wawancara dan mempertinggi keakuratan hasil penelitian maka sampel di tambah 10% , jadi total sampel adalah 95 responden.

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh langsung dari pasien atau keluarga pasien yang sudah selesai berobat di poli rawat jalan RSUDDS Lubuk Pakam dan data sekunder di peroleh dari dokumen di apotek pelengkap RSUDDS Lubuk Pakam.

Sampel diambil secara quota sampling sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan dengan cara wawancara secara langsung kepada responden dengan cara "exit interview" yaitu dengan cara menghampiri pasien/keluarga yang telah selesai berobat di poli rawat jalan di pintu keluar dan ruang tunggu apotek. Sebelum

dilakukan penelitian peneliti akan memberikan penjelasan tentang tehnik wawancara kepada petugas yang membantu dalam pengumpulan data.

Selain itu untuk memperkuat analisa maka data diambil dengan cara participation technique yaitu dengan pengamatan secara langsung di lapangan segala aktivitas yang berhubungan dengan pengelolaan apotek.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner yang dirancang sedemikian rupa agar diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebelum kuesioner dibagi kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Sebagian pertanyaan adalah bersifat tertutup dan sebagian lagi terbuka. Sebelum kuesioner digunakan maka dilakukan terlebih dahulu uji coba dengan sampel yang tidak termasuk dalam penelitian dengan cara membiarkan mereka mengisi kuesioner sendiri dan setelah itu dilanjutkan wawancara. Analisis data dilakukan dengan cara Analisis univariat, bivariat, multivariat

2.3. Hasil

RSUDDS Lubuk Pakam memiliki tenaga apotek sebanyak 3 orang dan asisten apoteker 10 orang. Sarana dan prasarana RSUDDS Lubuk Pakam yang berkaitan dengan kegiatan kefarmasian yaitu memiliki instalasi farmasi dan apotek pelengkap melayani 24 jam. Apotek pelengkap melayani pembelian obat untuk pasien umum, ASKES, Asuransi Kesehatan Keluarga Miskin (ASKESKIN), Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK) dari perusahaan-perusahaan yang mempunyai kerjasama dengan RSUDDS, dalam 24 jam. Selain apotek pelengkap RSUDDS memiliki Instalasi Farmasi Rumah Sakit Umum Daerah Deli Serdang (IFRDDS) yang hanya menyediakan obat-obat dasar, bahan habis pakai untuk rumah sakit dan hanya melayani pasien kelas IIIb, terlantar dan pasien tidak mampu yang diluar (ASKESKIN). IFRSUDDS ini melayani pasien pada saat jam kerja saja yaitu pukul 08:00 s/d 14:30 WIB.

2.4. Analisis Univariat

- Karakteristik responden yang berobat di poliklinik

Distribusi frekuensi responden mayoritas umur adalah 43-47 tahun (30,5%), jenis kelamin perempuan sebesar 76,8%, pendidikan SMA yaitu 50,5%, pendapatan responden sebagian besar adalah 1.000.000 – 1.500.000 (36,8%), frekuensi membeli obat sebagian besar responden adalah sudah membeli obat > 2 kali di apotek pelengkap yaitu sebanyak 58,9%, keputusan membeli yang terbesar adalah membeli penuh/membeli sebagian sebanyak 76,8.

- Bauran pemasaran

Distribusi persepsi responden tentang ketersediaan obat menunjukkan bahwa sebagian besar responden 49,5% menyatakan kadang tidak tersedia, harga obat yang di jual di apotek pelengkap yang terbesar adalah harga sama 44,2%, pelayanan petugas yang terbesar adalah sedang 53,7%, kecepatan pelayanan sudah baik dimana sebagian besar mengatakan cepat 44,2%..

3. Pembahasan

3.1. Analisis bivariat

3.1.1. Hubungan Pendidikan dengan Keputusan Membeli Obat

Dari hasil penelitian hubungan antara pendidikan dengan keputusan membeli obat di peroleh tidak ada hubungan antara pendidikan dengan keputusan membeli obat hal ini dapat dilihat dari hasil uji statistik pendidikan dengan nilai Sig = 0,199 (Sig > α 0,05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,342. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen dan selanjutnya pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang.

Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat

responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda. Dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa.

3.1.2. Hubungan Pendapatan dengan Keputusan Membeli Obat

Dari hasil penelitian hubungan antara pendapatan dengan keputusan membeli obat di peroleh ada hubungan antara pendapatan dengan keputusan membeli obat di Apotek Pelengkap RSUD Deli Serdang. Hasil dengan hasil uji statistik $\text{Sig} = 0,004 < \alpha 0,05$, dengan nilai koefisien regresi 0,850 hal ini sesuai dengan yang di sampaikan Chandra (2005) bahwa pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. karena dengan pendapatan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa di beli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya.

3.1.3. Hubungan Persepsi Responden Tentang Ketersediaan Obat dengan Keputusan Membeli Obat

Dari hasil penelitian hubungan antara persepsi responden tentang ketersediaan obat dengan keputusan membeli obat menunjukkan ada hubungan yang bermakna dengan nilai $\text{Sig} = 0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 1,546. Ketersediaan obat masih dirasakan kurang baik karena sebagian besar responden masih mengeluh bahwa obat kadang tidak tersedia yaitu 47 orang (49,5%). Hal serupa didapatkan pada penelitian Santoso (1999) di IFRS Islam Jakarta Timur di mana $p = 0,000$. Demikian juga penelitian oleh Hutapea (1999) di RSUD Tarakan dengan $p = 0,000$ Dengan demikian faktor ketersediaan obat perlu dibenahi dengan serius untuk merangsang minat beli pasien di apotek pelengkap. Dengan demikian persediaan obat belum sepenuhnya baik sehingga perlu mendapat perhatian serius.

3.1.4. Hubungan Persepsi Responden Tentang Harga Obat dengan Keputusan Membeli Obat

Dari hasil penelitian hubungan antara persepsi responden tentang harga obat dengan keputusan membeli obat menunjukkan ada hubungan yang bermakna dengan hasil uji statistik nilai $\text{Sig} = 0,001 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 1,546.

Di tengah daya beli masyarakat yang sangat menurun sekarang ini ditambah dengan semakin banyaknya persaingan di bidang apotek, maka pasien semakin selektif dan kaya dengan informasi. Apotek selain dituntut untuk selalu unggul di aspek pelayanan juga yang lebih penting adalah keunggulan di aspek harga.

Penetapan harga di apotek merupakan salah satu hal yang paling sulit dalam strategi pemasarannya. Dalam menetapkan harga untuk suatu produk sangat terkait dengan mutunya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Faktor harga ini juga dibuktikan bermakna pada penelitian oleh Santosa (1999) dan Hutapea (1999) dengan nilai $p = 0,000$. Sehingga tidak heran banyak apotek baru yang bermunculan di sekitar rumah sakit dengan strategi memberikan harga murah untuk meningkatkan pangsa pasarnya. dan ternyata strategi ini terbukti cukup sukses untuk menarik konsumen. Oleh sebab itu untuk tetap survive maka perlu dipikirkan strategi persaingan khususnya di bidang harga.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan di sebuah apotek yaitu: mempunyai stok obat yang paling benar dengan harga yang benar dan saat yang tepat, suasana yang mendukung dan merangsang pembelian, mempunyai staf yang terlatih dan termotivasi untuk memberikan pelayanan yang baik dengan standar yang tinggi, mempunyai sistem yang bisa memonitor keseluruhan stok obat secara efektif dan efisien.

Bila keempat faktor diatas dipraktekkan dengan baik maka keberhasilan penjualan bagi sebuah apotek bisa tercapai. Seperti halnya dengan apotek pelengkap yang masih bisa dioptimalkan penjualannya bila memperhatikan dengan benar keempat faktor di atas.

3.1.5. Hubungan Persepsi Responden Tentang Pelayanan Petugas dengan Keputusan Membeli Obat

Dari hasil penelitian hubungan antara persepsi responden tentang pelayanan petugas dengan keputusan membeli obat menunjukkan nilai $\text{Sig} = 0,003 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 1,255, maka dapat disimpulkan ada hubungan antara persepsi responden tentang pelayanan petugas dengan keputusan membeli obat di Apotek Pelengkap RSUD Deli Serdang.

Pelayanan petugas masih harus ditingkatkan lagi dengan membuat pelatihan tentang customer service oleh karena kepuasan konsumen sangat tergantung dari sikap dan perilaku yang ditunjukkan petugas lini depan yang melayani mereka. Apotek yang baik tidak hanya memikirkan tentang content (produk obat) tetapi yang terpenting adalah context (cara melayani) sehingga konsumen akan didapatkan customer satisfaction dan akhirnya customer retention atau customer loyalty yang baik dengan demikian diharapkan volume penjualan akan meningkat.

Keterangan petugas tentang obat yang di berikan kepada responden sebagian besar sedang sehingga masih perlu ditingkatkan lagi. Selama ini keterangan petugas hanya sebatas cara penggunaan obat dan belum sampai efek samping, indikasi, kontra indikasi, interaksi dengan makanan. Petugas yang melayani hanya dibekali sedikit pengetahuan sehingga sering mengalami kesulitan bila ditanya lebih mendalam oleh pelanggan. hal ini tentunya akan membawa image yang kurang baik apalagi bila ketenagaan yang diberikan tidak sesuai dengan yang didapatkan pasien dari dokter yang merawat. Semua ini akan menurunkan kepercayaan pasien terhadap kemampuan petugas apotek. Oleh sebab itu perlu sekali petugas yang melayani dilatih dan diuji setiap saat untuk melihat kemampuannya dalam menerangkan tentang obat yang diberikan kepada pasien.

Persepsi responden tentang kemampuan petugas secara umum sedang hal ini masih perlu ditingkatkan. Kemampuan petugas yang masih sedang memang merupakan pekerjaan rumah yang cukup berat bagi manajemen dan hendaknya mendapat prioritas terutama dari divisi sumber daya manusia. Apalagi menghadapi pasien yang semakin informatif, tentunya dibutuhkan kompetensi petugas yang tinggi. Tidak jarang pasien yang dihadapi merupakan pasien lama yang sudah sangat mengenal obatnya dan cenderung sangat kritis. Dengan kemampuan petugas yang biasa-biasa saja tentu akan sangat sulit sekali bagi apotek untuk mengembangkan diri dan menaikkan volume penjualan obatnya. Dibutuhkan strategi pengembangan karyawan yang tepat untuk meningkatkan kemampuan dan ketrampilan petugas. Selai itu dibutuhkan penilaian kinerja pegawai dan audit pegawai untuk meningkatkan dan menjamin mutu petugas terutama petugas lini depan.

Persepsi responden tentang cara komunikasi petugas secara umum sedang hal ini masih perlu ditingkatkan. Cara komunikasi yang baik merupakan salah satu aspek penting yang menentukan mutu pelayanan secara umum. Apalagi dalam pemasaran jasa seperti apotek dimana pasien sangat membutuhkan informasi yang baik tentang produk yang dikonsumsi. Cara komunikasi yang baik akan menjamin kepuasan konsumen yang tinggi dan terlepas dari tuntutan hukum. Sering terjadi keluhan dari pasien dikarenakan tidak mengerti tentang obat yang dikonsumsi dan hendaknya hal ini bisa dicegah dengan komunikasi yang baik dan benar.

Persepsi responden tentang kerapian petugas secara umum sedang hal ini masih perlu ditingkatkan karena setiap petugas apotek sudah memiliki seragam. Persepsi responden tentang kebersihan petugas secara umum sedang hal ini masih perlu ditingkatkan. Oleh sebab itu dibutuhkan perhatian untuk menampilkan citra yang baik terutama bagi seluruh petugas yang melayani pasien. Dengan kebersihan diri yang baik tentu akan menimbulkan kepercayaan terhadap petugas dan dengan demikian tingkat kepuasannya juga akan meningkat yang akhirnya akan meningkatkan loyalitas pasien

3.1.6. Hubungan Persepsi Responden Tentang Kecepatan Pelayanan dengan Keputusan Membeli Obat

Dari hasil penelitian hubungan antara persepsi responden tentang pelayanan petugas dengan keputusan membeli obat diperoleh hasil uji statistik $\text{Sig} = 0,011 < \alpha 0,05$. dengan nilai koefisien regresi 0,753 Maka dapat di simpulkan ada hubungan antara persepsi responden tentang kecepatan pelayanan dengan keputusan membeli obat di Apotek Pelengkap RSUD Deli Serdang dalam hal ini prestasi ini patut dikembangkan dan pelayanan home delivery untuk memudahkan konsumen yang berdekatan tempat tinggalnya patut mendapat perhatian tetapi yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini adalah tidak membedakan antara kecepatan pelayanan pasien yang membeli obat jadi dengan obat racikan .

3.2. Analisis Multivariat

Analisis bivariat regresi logistik ke delapan variabel dependen terhadap variabel dependen menunjukkan hanya 6 variabel yang merupakan kovariat/independen potensial untuk menjadi kandidat masuk dalam model multivariat yaitu: ketersediaan obat, harga obat, pelayanan petugas, kecepatan pelayanan, pendidikan dan pendapatan karena $p < 0,25$

$$Y = -9.803 + 1,156 X1 + 1,046 X2 + 1,066 X4 + 1,007 X5 + 1,098 X8.$$

4. Kesimpulan dan Saran

- Karakteristik responden pada penelitian ini sebagian besar berusia 43–47 tahun sebanyak 29 orang (30,5%), berjenis kelamin perempuan 73 orang (76,84%), mempunyai latar pendidikan SMA 48 orang (50,5%), dengan pendapatan 1.000.000–1.500.000 sebanyak 35 orang (36,8%).
- Frekuensi responden yang membeli obat di apotek pelengkap paling dominan sebanyak > 2 kali 56 orang (58,9%) dan sebagian besar responden memutuskan untuk membeli obat penuh/sebagian sebanyak 73 orang (76,8%).
- Persepsi pasien tentang bauran pemasaran adalah sebagian besar responden mengatakan ketersediaan obat kadang tidak tersedia 47 orang (49,5%), harga obat sama dengan apotek lain di luar RSUDDS 42 orang (44,2%), pelayanan petugas yang diberikan kepada konsumen sedang 51 orang (53,7%) dan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pasien sebagian besar cepat (≤ 10 menit) 42 orang (44,2%).
- Hasil analisis bivariat dan multivariat menunjukkan bahwa pendapatan responden paling berpengaruh terhadap keputusan membeli obat di apotek pelengkap RSUDDS dengan p.value (0,006) di ikuti dengan kecepatan pelayanan (0,015), harga obat (0,024), ketersediaan obat (0,026) dan pelayanan petugas (0,046).

Referensi

- [1] Aditama, T.Y. (2003). "Manajemen Administrasi Rumah Sakit". Jakarta: Universitas Indonesia. **61–168**.
- [2] Apotek Pelengkap RSUD Deli Serdang Lubuk Pakam. (2005). "Laporan Tahunan, Medan: Apotek Pelengkap RSUD Deli Serdang Lubuk Pakam".
- [3] Damaiaty. (2003). "Laporan Penelitian Analisis Faktor–Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pasien ASKES Rawat Inap di RSUP. H. Adam Malik Medan Dalam Pembelian Obat".
- [4] Hurriyati, R. (2005). "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Bandung: Alfabeta, **27 – 100**.
- [5] Lupiyoodi, R., (2001). "Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik". Jakarta: Salemba Empat. **57 – 64**.
- [6] Kotler dan Armstrong. (2001). "Prinsip–Prinsip Pemasaran". Jakarta: Erlangga.
- [7] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2005). Nomor 23 tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum. Jakarta: Sekretariat Negara RI
- [8] Sabarguna, B.S., (2004). "Pemasaran Rumah Sakit". Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jawa Tengah.
- [9] Widjaja. H. (2002). "Analisis Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Membeli Obat Pasien Rawat Jalan di Apotek Instalasi Farmasi RS Medika Gria Jakarta".
- [10] Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. (2004). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm". 3rd Edition: **23–27**. Mc Graw hill, New Jersey.