

**ANALISIS PENGARUH NILAI KEGUNAAN, NILAI KINERJA,
NILAI PRESENTASI DAN NILAI HARGA TERHADAP KEPUASAN PESERTA**
(Studi Kasus pada Peserta Askes di wilayah Kantor Cabang Magelang)

DINA LUSIANTI

Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Abstract

The purpose of this research is to test the influence of purpose value, performance value, presentation value and price value to Askes customers satisfaction. Study case in the area Magelang.

The samples size of this research is 150 customers Askes Magelang. Using SPSS, the result show that the purpose value, performance value, presentation value and price value influence to Askes customers satisfaction.

The empirical findings indicate that purpose value significantly influence to Askes customers satisfaction with regression value of 0,292. Has a coefficient of performance value 0,157; presentation values of 0,185 and 0,351 for the price value.

Keywords : Purpose value, Performance Value, Presentation Value, Price Value and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dewasa ini penyelenggaraan sistem pemeliharaan kesehatan menjadi perbincangan setiap orang. Semua elemen termasuk pemerintah, perusahaan asuransi dan masyarakat berupaya menemukan cara untuk menekan laju inflasi dan memperluas akses kepada pemeliharaan kesehatan. Pada saat yang sama, selain biaya dan akses yang merupakan dua persoalan utama ternyata masih banyak orang yang menghadapi ketidakpuasan terhadap penanganan medis dan kualitas pemeliharaan kesehatan yang ada sementara biaya pemeliharaan kesehatan semakin meningkat.

Pembiayaan kesehatan yang kurang efisien dapat terjadi karena sistem pembiayaan kesehatannya sangat berorientasi pasar dengan pembayaran langsung oleh pasien (*out of pocket*) relatif

tinggi yaitu kurang lebih sepertiga dari seluruh pengeluaran pemeliharaan kesehatan (Murti B, 2000). Sering dikemukakan pula bahwa pemeliharaan kesehatan akan dapat lebih bermutu dan lebih merata kalau tersedia cukup dana untuk meningkatkannya. Namun yang sering terjadi adalah penambahan dana malah menaikkan biaya kesehatan bila sistem kesehatannya tidak dikelola untuk mencegah terjadinya inefisiensi penggunaan dana. Pengalaman ini mengajarkan bahwa perbaikan dalam sistem pemeliharaan kesehatan kepada masyarakat memerlukan perubahan dan peningkatan sekaligus serta serentak atas perbaikan sistem pemeliharaan kesehatan, perbaikan sistem pembiayaan kesehatan berdasarkan dana pra-upaya dan peningkatan peran serta masyarakat (Agus Drajat, 2011).

Hal yang tidak lepas ketika membicarakan sikap, perilaku dan harapan-harapan di pihak konsumen adalah mengenai manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2005).

Lebih lanjut, pemeliharaan kesehatan merupakan bentuk dari produk yang dihasilkan di bidang jasa. Sehingga perbedaan yang mendasar antara produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan juga berbeda (Diah, 2005). Pada pemasaran jasa akan erat kaitannya atas pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata, dan memenuhi janji kepada pelanggan.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994).

Oleh karenanya menjadi sebuah tugas penting bagi perusahaan untuk melakukan sesuatu sehingga produk yang dihasilkannya memiliki nilai di mata pelanggan.

PT Askes (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiun PNS dan TNI/POLRI, Veteran, Perintis Kemerdekaan beserta keluarganya. Di dalam penyelenggaraan jaminan pemeliharaan kesehatan kepuasan para peserta tetap menjadi tujuan utama, sementara itu kendali biaya pemeliharaan kesehatan merupakan hal yang menjadi tantangan utama.

Mengamati dengan lebih dalam, ternyata dengan biaya pelayanan yang tinggi, tidak mampu memberikan gambaran bahwa dengan pembiayaan yang tinggi akan diikuti pula dengan kepuasan peserta yang tinggi. Faktanya, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk peserta di wilayah Kantor Cabang Magelang belum mampu mencapai target CSI tingkat nasional. Berikut merupakan data CSI Divisi Regional VI.

Tabel 1

Customer Satisfaction Index PT Askes (Persero) Divisi Regional VI Tahun 2011

Unit Kerja	CSI Peserta (%)	Target CSI Nasional (%)
KCU Semarang	90,32	87
KC Pekalongan	92,51	
KC Purwokerto	94,80	
KC Magelang	84,79	
KC Boyolali	92,49	
KC Surakarta	88,74	
KC Kudus	90,24	
KCU DI Yogyakarta	91,40	

Sumber : PT Askes (Persero) Kantor Cabang Magelang

Berdasar pada data-data mengenai biaya pemeliharaan kesehatan dan nilai CSI pada PT Askes (Persero) Kantor Cabang Magelang maka dapat ditemukan masalah bahwa masih ada pelayanan kesehatan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga dari permasalahan tersebut diperlukan beberapa upaya untuk meningkatkan kepuasan peserta. Dengan adanya kepuasan peserta yang semakin meningkat tentunya akan berdampak baik pula pada peningkatan kinerja perusahaan. Maka pada penelitian ini dirumuskan suatu masalah penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan peserta Askes di wilayah Kantor Cabang Magelang.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran jasa memiliki konsep yang berbeda dengan pemasaran manufaktur. Semua perbedaan ini menyebabkan tugas manajemen pemasaran di sektor jasa berbeda dengan tugas di sektor manufaktur. Ketika mengembangkan pemasaran untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis produk, harga, lokasi atau distribusi, dan promosi atau komunikasi. Akan tetapi di pemasaran jasa tidaklah cukup elemen-elemen tersebut, oleh karenanya perlu ditambah dengan proses, lingkungan fisik, dan manusia (Lovelock, 2010).

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas

fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula et al, 1997).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Cadotte, Woodruff and Jenkins, 1987 dalam Tjiptono, 2011). Menurut Kotler et al, 2005, kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Nilai Kegunaan merupakan nilai yang menunjukkan kebutuhan serta manfaat yang ditemukan dari suatu produk (Ibnu Widiyanto, 2012). Manfaat produk ini akan berkaitan dengan kehandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan (Surachman, 2009). Nilai kinerja ini merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas dari produk itu sendiri (Ibnu Widiyanto, 2012). Nilai Presentasi adalah nilai yang menunjukkan informasi dari kegunaan kinerja dan harga produk juga menyangkut pengembangan nilai merek produk (Ibnu Widiyanto, 2012). Nilai Harga adalah nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar pelanggan untuk produk (Ibnu Widiyanto, 2012). Pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan ini dapat berupa sejumlah unit moneter (uang), maupun unit non moneter seperti waktu, energi dan psikologis.

Korbanan moneter yaitu korbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan dalam bentuk unit moneter yang dalam hal ini adalah harga dari produk atau jasa tertentu (Surachman, 2009). Korbanan waktu adalah korbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sehubungan dengan lamanya waktu yang harus ditempuh pelanggan dalam mengkonsumsi

produk atau jasa tertentu. Korbanan energi berhubungan dengan tingkat kemudahan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Dan korbanan psikologis merupakan tingkat kekecewaan yang mungkin muncul dan harus dihadapi oleh pelanggan pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Hasil
Gale (1994)	Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Groonross (1994)	Nilai kegunaan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan
Sheth et all (1991)	Nilai Kinerja berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Sweeney dan Soutar (2001)	Nilai emosi, nilai social, nilai kinerja, dan nilai harga berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan
Arjun dan Morris (2001)	Nilai pelanggan yang tercermin melalui kepercayaan merek dan pengaruh merek terhadap kepuasan pelanggan
Petrick (2002)	Nilai harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Tax, Brown dan Chandrashekar (1998)	Kepercayaan dan nilai pelanggan yang meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan
Woodruff (1997)	Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
Ibnu Widiyanto (2012)	Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Dari berbagai jurnal

METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah peserta Askes di wilayah Kantor Cabang Magelang. Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria : (1) Peserta Askes Sosial (PISA); (2) Berusia minimal 17 tahun; (3) Pendidikan minimal SMP; (4) Melakukan kontak layanan menggunakan Askes dalam 6 (enam) bulan terakhir.

Responden yang digunakan sebanyak 150 orang responden. Dengan menggunakan teknik wawancara. Dimana teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan

menjawab pertanyaan dan peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survei dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat nampak pada koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini ditunjukkan melalui nilai adjusted R^2 . Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai adjusted R^2 sebesar 0,675. Nilai ini menginterpretasikan bahwa kepuasan

peserta dapat dijelaskan oleh variabel nilai kegunaan, kinerja, presentasi dan harga sebesar 67,5 persen. Sisanya sebesar 32,5 persen kepuasan peserta dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.

Pengujian regresi secara menyeluruh dilakukan dengan menggunakan uji F. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5 persen. diperoleh nilai F hitung sebesar 78,337 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Bila dibandingkan dengan F tabel, maka nilai F hitung ini lebih besar dibandingkan nilai F tabel ($78,337 > 2,27$). Secara *quick look* dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terdapat sebuah indikasi bahwa model yang digunakan layak dan memiliki daya prediksi estimasi.

Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi nilai kegunaan dari pelayanan kesehatan maka kepuasan peserta juga akan meningkat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai kegunaan terhadap kepuasan peserta menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,338 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menginterpretasikan bahwa nilai kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Sehingga hipotesis H1 yaitu semakin tinggi nilai kegunaan dari pelayanan kesehatan maka kepuasan peserta juga akan meningkat dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi nilai kinerja dari pelayanan kesehatan maka kepuasan peserta juga akan meningkat

Perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk nilai kinerja sebesar 2,101 dan nilai signifikansi sebesar 0,037.

Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel (1,655). Dan secara *quick look* nilai signifikansi di bawah 0,05. Sehingga dengan dasar inilah nilai kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa semakin tinggi nilai kinerja dari pelayanan kesehatan maka kepuasan peserta juga akan meningkat dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi nilai presentasi dari pelayanan kesehatan maka kepuasan peserta juga akan meningkat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai presentasi terhadap kepuasan peserta menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,612 dan dengan probabilitas sebesar 0,010. Hal ini menginterpretasikan bahwa nilai presentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Sehingga hipotesis H3 yaitu semakin tinggi nilai presentasi dari pelayanan kesehatan maka kepuasan peserta juga akan meningkat dapat diterima.

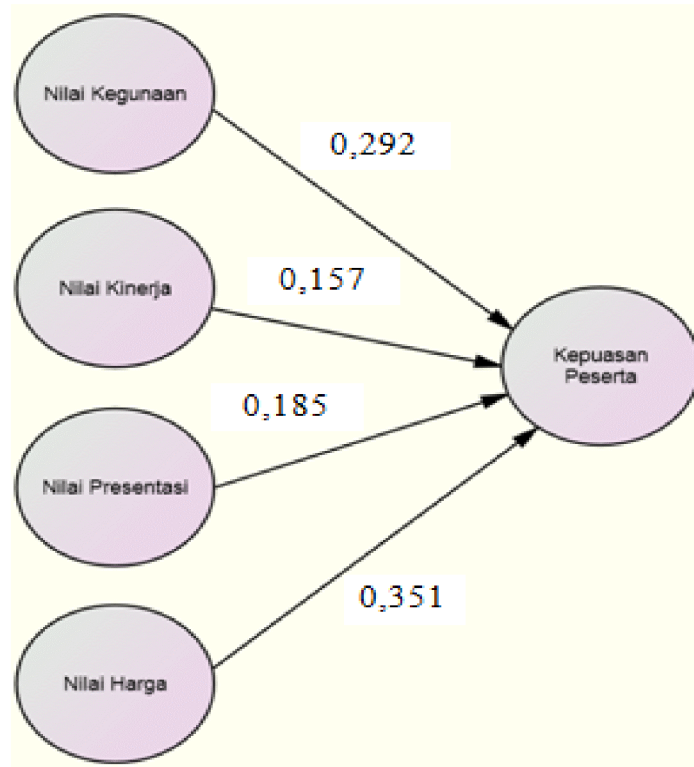
Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi nilai harga dari pelayanan kesehatan maka kepuasan peserta juga akan meningkat

Perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk nilai harga sebesar 5,723 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel (1,655). Dan secara *quick look* nilai signifikansi di bawah 0,05. Sehingga dengan dasar inilah nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa semakin tinggi nilai harga dari pelayanan kesehatan maka kepuasan peserta juga akan meningkat dapat diterima.

Gambar 1
Model Hasil Penelitian

$$\text{Kepuasan Peserta} = 0,292 \text{ Nilai Kegunaan} + 0,157 \text{ Nilai Kinerja} + 0,185 \text{ Nilai Presentasi} + 0,351 \text{ Nilai Harga}$$



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

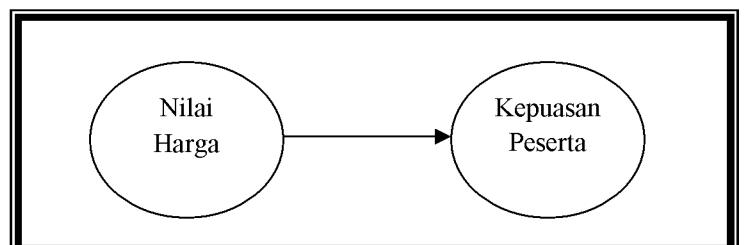
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berdasarkan masalah penelitian dalam studi kasus ini dapat dibuktikan bahwa variabel nilai kegunaan, nilai kinerja, nilai presentasi dan nilai harga mampu meningkatkan kepuasan peserta. Sehingga penelitian ini dapat memberikan jawaban atas masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai faktor-faktor dapat mempengaruhi kepuasan peserta Askes di wilayah Kantor Cabang Magelang.

Dari model penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini terdapat empat proses untuk meningkatkan kepuasan. Berikut merupakan jalur-jalur tersebut.

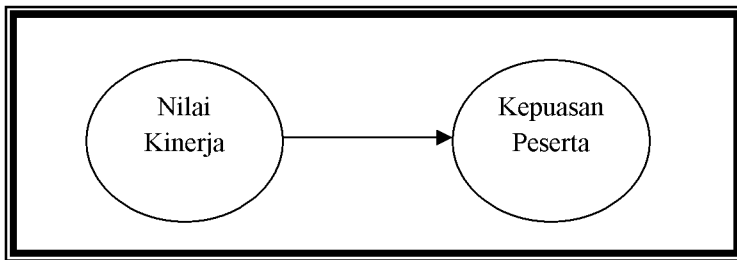
Pertama, nilai harga dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan peserta. Hal ini terbukti melalui penelitian ini. Dimana nilai harga dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta. Dan gambar 2 berikut merupakan proses peningkatan kepuasan peserta melalui peningkatan nilai harga.

Gambar 2
Peningkatan Kepuasan Peserta – Proses 1



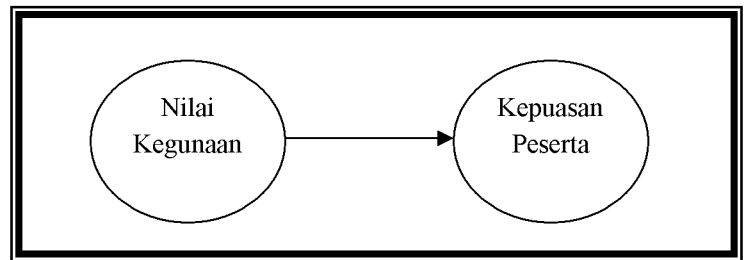
Kedua, faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan adalah nilai kegunaan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai kegunaan mampu meningkatkan kepuasan peserta. Proses peningkatan kepuasan peserta tersaji dalam gambar 3.

Gambar 3
Peningkatan Kepuasan Peserta – Proses 2



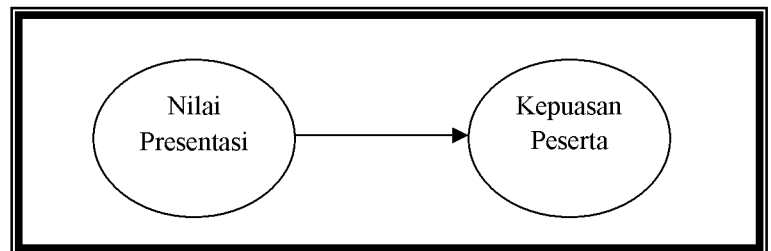
Ketiga, kepuasan peserta dapat ditingkatkan melalui variabel nilai presentasi. Penelitian ini mampu membuktikan bahwa nilai presentasi dapat meningkatkan kepuasan peserta. Adapun proses tersebut disajikan dalam gambar 4 di bawah ini.

Gambar 4
Peningkatan Kepuasan Peserta – Proses 3



Terakhir, faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai kinerja. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa nilai kinerja dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta. Gambar 5 di bawah ini merupakan proses peningkatan kepuasan peserta melalui nilai kinerja.

Gambar 5
Peningkatan Kepuasan Peserta – Proses 4



Setelah pengujian hipotesis dan diperoleh kesimpulan mengenai masalah penelitian dalam studi ini selanjutnya perlu dikembangkan implikasi manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi kebijakan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Implikasi Kebijakan

Variabel	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Implikasi Kebijakan
Nilai Harga	Tarif premi	71 (Tinggi)	Sosialisasi besaran Premi Askes
	Kemudahan Jangkauan PPK	72 (Tinggi)	Menghimbau kepada PPK Tingkat I terutama Dokter Keluarga untuk membuka lokasi praktek yang hendaknya mudah dijangkau dengan kendaraan umum sehingga peserta cukup ditangani di PPK Tk I dan tidak perlu dirujuk ke RS
	Waktu Pelayanan	67 (Tinggi)	Kesinambungan sistem aplikasi yang mempercepat layanan
Nilai Kegunaan	Jaminan pelayanan kesehatan	75 (Tinggi)	Memberikan sosialisasi mengenai hal-hal yang dijamin dan yang tidak
	Peningkatan kualitas hidup	69 (Tinggi)	Promosi kesehatan dilakukan dengan gencar
	Pelayanan kesehatan yang berkualitas	68 (Tinggi)	Forum Komunikasi dan Kemitraan dengan para Provider untuk memberikan pelayanan yang memang sesuai indikasi medis dan pencegahan terjadinya kecurangan dan overtulisasi
Nilai Presentasi	Sikap Petugas Askes	74 (Tinggi)	Pendidikan dan pelatihan standar pelayanan prima
			Kegiatan Best Practice Sharing sebagai implementasi Knowledge Management
	Ketelitian Dokter	71 (Tinggi)	Melakukan Seminar-seminar seperti Dewan Pertimbangan Medik dan DPHO
	Media Informasi Askes	73 (Tinggi)	Kelengkapan media informasi baik manual berupa poster maupun elektronik berupa jendela informasi yang terhubung dengan VPN
Nilai Kinerja	Prosedur pengajuan klaim	71 (Tinggi)	Standar penyelesaian klaim sesuai dengan SPNM
	Fungsi Askes Center di RS	71 (Tinggi)	Keberadaan Askes Center yang dapat menjembatani antara peserta dengan pihak Rumah Sakit
			Kegiatan Customer Visit sebagai suatu bentuk <i>Customer Care</i>
DPHO dalam persepan	71 (Tinggi)	Pengusulan penambahan variasi obat terutama untuk obat syaraf	

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

DAFTAR REFERENSI

- Anto Dajan, 2000. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Jakarta : PT Pustaka LP3ES
- Agus Drajat, 2011. *Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JKPM) Pengertian dan Pelaksanaannya*. Wordpress 03 2011. <http://agus34drajat.files.wordpress.com/2011/03/jkpm.pdf>
- Arjun, Chaudhuri dan Morris B Holbrook, 2001. *The Chain Effect From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty*, **Journal of Marketing**, Vol 58 : 53 -66
- Bagyo Mujiharjo, 2006. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas*, **Ekobis** Vol 2 (3) : 129 -139
- Balqis Diab, 2009. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*, Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Blattberg, Robert C., Getz, Gary, Thomas, Jacquelyn S., 2001. *Customer equity : building and managing relationships as valuable assets*, Harvard Business School Publishing
- Butz, H. E. Jr and Goodstein L. D., 1996. *Measuring Customer Value : Gaining the Strategic Advantage*, **Organizational Dynamics**, Vol 24 (3) : 63 -77
- Degibson Siagian Sugiarto, 2000. *Metode Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta : Gramedia
- Diah Natalisa, 2005. *Pemahaman Terhadap Segmentasi Pelanggan : Suatu Usaha Untuk Meningkatkan Efektifitas Pemasaran Jasa Penerbangan*, **Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya** Vol.3 No.5
- Ferdinand, A. T., 1999. *Strategic Patways Toward Sustainable Competitive Advantage*, **Unpublished DBA Thesis**, Soutern Cross, Lismore, Australia
- Fornell, C., Johnson, Anderson, et all, 1996. *The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings*, **Journal of Marketing**, Vol 60 : 7 -18
- Gale, Bradley, T., 1994. *Managing Customer Value : Creating Quality and Service that Customers Can See*, New York : The free Press
- Gaspersz., 1991. *Metode Perancangan Percobaan*, Bandung : CV Armico
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE
- Gronross, Christian, 1994. *Quo Vadis Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm*, **Journal of Marketing Management** Vol 10
- Gujarati, damodar, 1999. *Ekonometrika Dasar*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hasbullah Thabrany, 2011. *Asuransi Kesehatan Nasional*, Edisi November 2011, Jakarta : Perhimpunan Ahli Manajemen Jaminan dan Ahli Asuransi Kesehatan Indonesia
- Henni Djuhaeni, 2007. *Asuransi Kesehatan dan Managed Care*. Bandung : Program Pascasarjana Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Padjajaran
- Hurriyanti, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Penerbit Erlangga
- Ibnu Widiyanto, 2012. *Seminar Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia*, Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Imam Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasir Iskandar dkk, 2005. *Dasar-dasar Asuransi Kesehatan*, Edisi Agustus 2005, Jakarta : Perhimpunan Ahli Manajemen dan Ahli Asuransi Kesehatan Indonesia,
- Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed)*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc
- _____, 2000. *Marketing Management "Product Differentiation"*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2005. *Principles Of Marketing*, Eleven Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

- Lovelock, Christopher, J Wirtz and J Mussry, 2010. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Mowen and Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Murti B., 2000. *Dasar-dasar Asuransi Kesehatan*, Yogyakarta : Penerbit Kanisius
- Nicolino, Patricia F. 2001. *The Complete Ideal's Brand Management 2004*. Jakarta: Prenada Media
- Nur Indriantoro dan Supomo, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : BPFE
- Patrick, J., 2002. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, **Journal of Leisure Research**, Vol 34 No 2, pp119 - 134
- Sheth J.N., B. Newman, and B. Gross. 1991. *Why we buy what we buy: a theory consumption values*, **Journal of Business Research**, Vol. 22, No. 2, pp70-159.
- Sinkula, James M, William E. Baker and Thomas Nooedewier, 1997, *A Framework for Market Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior*, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol 25 (4) : 305 -318
- Slater and Narver, 1994. “Does Competitive Moderate The Orientation Performance Relationship”, **Journal of Marketing**, 58(1), pp 46-55
- Sunarto Prayitno, 2010. Analisis Dampak Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penciptaan Ekuitas Merek, **Journal of Strategic Communication** Vol.1 : 90 -112
- Supranto, 1998, *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*, Jakarta : LPFE UI
- Surachman Surjaatmadja, 2009. *Nilai Pelanggan Perusahaan Listrik Negara (PLN) dan Pembangkit Jawa bali (PJB) : Suatu Survai di Jawa dan Bali*, **Dikta Ekonomi**, Vol.6 (2) : 113 – 130
- Sweeney, J.c. and Soutar, G., 2001. “Consumer perceived Value : The Development of Multiple Item Scale”, **Journal of Retailing**, Vol 77 No 2 pp.203-205
- Tax, S.s., Brown, S. w., Chandrashekar, M., 1998. *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications for relationship marketing*, **Journal of Marketing**, Vol 62 (2) : 60 -76
- Tjiptono, Fandy, dan G Chandra, 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : CV Andi Offset
- Wahyuningsih, 2004. *Customer Value : Concept, Operationalization and Outcome*, **Manajemen Usahawan Indonesia no 08 TH.XXXII**, Jakarta : LM FEUI
- Woodruff, 1997, *Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*, **Journal of The Academy of Marketing Science** 25 (2) : 139 -153
- Yeni Rosilawati, 2008. *Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand Image)*, **Jurnal Ilmu Komunikasi**, Vol 3 : 153 – 161
- Zeithaml VA, Bitner MJ, 1996, *Services Marketing*, 1th Edition. New York : The McGraw-Hill Companies Inc.