

RELATIONSHIP OF PROMOTION AND SERVICES WITH INSURANCE POLICY PURCHASE DECISION AT PT. KRESNA RATAMA TUGU, BENGKULU

HUBUNGAN PROMOSI DAN PELAYANAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI PADA PT. TUGU KRESNA RATAMA BENGKULU

Roni Nofirdaus ¹⁾; Ida Anggriani ²⁾; Rina Trisna Yanti ²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ida.anggriani26@gmail.com

How to Cite :

Nofirdaus, R., Anggriani, I., Yanti, R. T. (2015). HUBUNGAN PROMOSI DAN PELAYANAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI PADA PT. TUGU KRESNA RATAMA BENGKULU. *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [22-03-2020]

Revised [06-04-2020]

Accepted [18-04-2020]

KEYWORDS

Promotin, Services,
Purchasing Decisions

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui untuk mengetahui hubungan promosi dengan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu dan untuk mengetahui hubungan pelayanan dengan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu. Metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi spearman rank, nilai korelasi rank spearman antara promosi dengan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu diperoleh nilai 0,877 kriteria sangat kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,800 – 1,000. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu adalah 10,481 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,692). Nilai korelasi rank spearman antara pelayanan dengan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu diperoleh nilai 0,836 kriteria sangat kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,800 – 1,000. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara pelayanan dengan keputusan pembelian polis asuransi adalah 8,739 sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan (X2) mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,692).

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the relationship of promotion with the purchase decision of insurance policy at PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu and to find out the relationship of services with the purchase decision insurance policy at PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu. The analytical method used is Spearman rank correlation and hypothesis testing. Based on the calculation of the Spearman rank correlation coefficient, the calculated value of rho (p) between the relationship between promotion and the purchase decision insurance policy at PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu is 0.877 located at Interpretation interval correlation 0.800-1.000, and the calculated value of rho (p) between the relationship between service with the purchase decision insurance policy at PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu is 0.836 located at Interpretation interval correlation 0.800-1.000. Hypothesis testing between promotion and the purchase decision of insurance policy at PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu is a calculated rho value greater than rho table ($0.877 > 1,692$) and hypothesis testing between service with the purchase decision of insurance policy at PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu is a calculated rho value greater than rho table ($0.836 > 1,692$) so H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a significant relationship between promotion and service with the purchase decision insurance policy at PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu.

PENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan taraf hidup seseorang maka pemenuhan kebutuhan hidup tidak lagi terbatas pada kebutuhan fisiologis saja. Namun kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan kini juga makin dirasakan. Mengingat bahwa kebutuhan manusia tidak terlepas dari berbagai resiko yang dapat menimbulkan kerugian. Dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang (Darmawi, 2011:7)

Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang semakin baik termasuk promosi produknya dengan baik dan gencar agar produk yang ditawarkan dikenal di masyarakat dan pada akhirnya jika masyarakat sudah mengenal akan pentingnya asuransi maka masyarakat tertarik untuk membeli polis asuransi yang ditawarkan.

Semua usaha membutuhkan kegiatan promosi dan pelayanan yang baik dalam mencapai tujuan, dan salah satu usaha yang membutuhkan kegiatan promosi dan pelayanan dalam mencapai tujuannya adalah PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu. PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu merupakan salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa perasuransian juga perlu memperhatikan program promosi agar calon nasabah dapat tertarik untuk membeli produk polis

asuransi yang ditawarkan. Promosi dilakukan melalui berbagai macam cara seperti periklanan, personal selling, hubungan masyarakat dan sebagainya.

Dalam hal pelayanan PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu harus memperhatikan dimensi kualitas jasa yang dijadikan indikator oleh para nasabahnya dalam menilai apakah jasa tersebut berkualitas atau tidak, dengan harapan perusahaan asuransi tersebut tetap bertahan dan semakin berkembang seperti tampilan fisik, perhatian, daya tanggap dan sebagainya. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah merupakan hal yang pokok bagi PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu baik dari segi kualitas dan ketepatan waktu pelayanan serta informasi yang dibutuhkan nasabah atau calon nasabah sehingga mereka tertarik untuk memutuskan pembelian polis asuransi.

Kendala yang sering dijumpai dalam hal menarik minat nasabah untuk membeli polis pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu adalah kurangnya kesadaran masyarakat untuk memberikan proteksi keuangan terhadap harta dan jiwanya padahal asuransi merupakan salah satu solusi yang penting dalam hal investasi kedepannya bagi suatu individu maupun keluarga. Selain itu masih terdapat anggapan masyarakat bahwa asuransi itu menjanjikan janji-janji diawal yang manis/bagus akan tetapi pada saat ada klaim tuntutan ganti rugi prosedurnya dianggap masih berbelit-belit.

LANDASAN TEORI

Promosi, Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Menurut Saladin dan Oesman (2014:194), "Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan" sedangkan menurut Stanton dalam bukunya Prinsip Pemasaran, alih bahasa Lamarto (2010:136) "Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungannya yang membantu pencapaian tujuan perusahaan." Menurut Hasan (2009:367) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target audience (pelanggan dan calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan audience.

Istilah pelayanan berasal dari kata layan yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010:3). Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (intangible). Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut

menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan (Moenir, 2010:16).

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat mutlak yang harus diperoleh oleh para pelaku bisnis agar apa yang telah diupayakan akan dapat mencapai hasil yang sesuai dengan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Setiadi (2010:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah adalah penelitian survey. Menurut Singarimbun dan Effendi (2009:3) penelitian survey adalah : "Suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat-alat dalam pengambilan data yang pokok, kemudian data yang diperoleh dibahas secara sistematis sehingga diperoleh kesimpulan. Metode ini dimaksudkan untuk lebih memudahkan peneliti dalam pencarian data dan memberikan petunjuk teknik penelitian yang dilakukan. Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan kuesioner kepada nasabah PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu. Rata-rata nasabah per hari berjumlah 5 orang. Penelitian ini dilaksanakan selama 7 hari sehingga jumlah populasinya selama 7 hari adalah 35 orang nasabah. Sampel yang diambil sebanyak 100 % dari nasabah selama 7 hari sehingga jumlah sampelnya 35 orang nasabah. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling insidental adalah sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada yang telah membeli polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan korelasi rank spearman terhadap hubungan pelayanan dengan

keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu diperoleh nilai 0,836 kriteria sangat kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,800 – 1,000. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara pelayanan dengan keputusan pembelian polis asuransi adalah 8,739 sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan (X2) mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,692). Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi dan pelayanan sudah dijalankan dengan baik oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu, sebagai perusahaan jasa yang memiliki kepentingan terhadap nasabah yang menggunakan jasa asuransi yang ditawarkan maka PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu haruslah menerapkan pelayanan yang baik serta menggunakan promosi yang tepat, mengingat banyaknya perusahaan yang menjadi kompetitor PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu.

Dengan adanya promosi yang baik, maka masyarakat akan dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu serta dapat menarik perhatian calon nasabah agar bersedia menggunakan PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu sebagai penyedia polis asuransi yang dapat dipercaya. Adapun yang dapat diketahui dari penelitian ini mengenai promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu adalah baik, dimana PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu telah melakukan kegiatan periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan publisitas.

PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu melakukan kegiatan periklanan yang baik, dimana PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu hal ini dapat diketahui dari adanya pengakuan dari nasabah yang merasa bahwa nasabah yang menggunakan jasa PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu sebagai penyedia polis asuransinya telah melihat iklan yang ditampilkan baik dari spanduk maupun media cetak lain seperti koran dan majalah dan hal ini memicu ketertarikan nasabah untuk mengenal lebih baik polis asuransi yang ditawarkan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu. Nasabah pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu merasa bahwa nasabah mendapatkan penjelasan secara langsung dari karyawan yang bekerja pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu, penjelasan-penjelasan yang diterangkan oleh karyawan secara langsung dijelaskan dengan baik sehingga komunikasi yang dilakukan oleh karyawan kepada calon nasabah dapat memicu komunikasi aktif yang pada akhirnya memicu pengertian bagi calon nasabah mengenai produk polis yang dibutuhkan oleh nasabah.

Nasabah merasa bahwa kegiatan pemasaran langsung juga sudah dilakukan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu hal ini dapat dirasakan oleh nasabah karena nasabah merasa bahwa karyawan sudah memberikan tanggapan secara langsung terhadap keluhan nasabah dan tanggapan tersebut dibahas dengan menarik sehingga nasabah merasa diperhatikan dan kebutuhan akan polis asuransi yang tepat akan dapat dipenuhi. Nasabah menganggap bahwa PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu telah memberikan penghargaan bagi nasabah, terutama bagi nasabah

yang dirasa loyal untuk tetap menggunakan polis asuransi yang disediakan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu, dan hal ini merupakan salah satu cara untuk membuat calon nasabah maupun nasabah untuk tetap bersedia menggunakan polis asuransi yang ditawarkan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu tidak melupakan kegiatan publisitas, mengingat penilaian masyarakat merupakan sebuah poin penting untuk menjadikan PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu untuk tetap menjadi penyedia polis asuransi yang dapat dipercaya, adapun kegiatan yang dilakukan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu untuk memberikan pemahaman yang baik mengenai PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu adalah dengan bekerja sama dengan berbagai media untuk memuat berita mengenai citra PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu, sehingga PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu dapat mempertahankan hubungan baiknya dengan masyarakat Kota Bengkulu pada umumnya.

Selain kegiatan promosi sebuah hal yang harus dilakukan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu untuk menjaring calon nasabah serta mempertahankan nasabah untuk tetap menggunakan produk polis asuransi yang ditawarkan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu, mengingat asuransi merupakan sebuah jasa maka pelayanan akan lebih diutamakan bagi PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu agar calon nasabah maupun nasabah tetap merasa nyaman untuk menggunakan polis asuransi PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu. Pelayanan yang baik harus dilakukan karena penjualan jasa akan lebih membutuhkan interaksi secara langsung daripada penjualan produk meskipun pada dasarnya keduanya sama sama membutuhkan pelayanan yang baik. pada penelitian ini peneliti mendapati bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu sudah dalam keadaan baik, maka dari itu setiap calon nasabah yang memiliki kebutuhan polis asuransi yang datang pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu akan bersedia menggunakan polis asuransi yang ditawarkan tersebut.

Dalam pelayanan yang dilakukan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu maka PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu memberikan kemudahan prosedur sehingga nasabah maupun calon nasabah merasa tidak merasa disulitkan dalam kegiatan administrasinya, selain itu karyawan yang bekerja pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu dirasa memiliki kemampuan untuk dapat menyelesaikan tugas dengan tepat. PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu memberikan rasa aman pada nasabah PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu sehingga nasabah PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu pada akhirnya memberikan kepercayaannya untuk mengelolah premi nasabah dan menjamin keamanan pertanggungan kepada nasabah sesuai dengan kontrak polis.

Pelayanan dalam hal kenyamanan juga diberikan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu dilihat dari rapih dan bersihnya ruangan administrasi dimana nasabah dan karyawan akan berinteraksi. PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu juga menyediakan tempat parkir yang luas agar nasabah dapat memarkirkan kendaraannya dengan baik. Nasabah PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu merasa

bahwa karyawan yang bekerja pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu memberikan pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa dihargai, karyawan pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu menanggapi setiap keluhan dengan baik dengan memberikan informasi yang tepat dan jelas tentang produk-produk asuransi dan keuntungan yang diperoleh.

Dari pelayanan dan promosi yang dilakukan maka nasabah pada akhirnya bersedia untuk melakukan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu, ini dapat dilihat dari adanya kecocokan yang dirasakan oleh nasabah mengenai polis asuransi yang ditawarkan, karena adanya budaya perusahaan tidak menerapkan individualisme. Nasabah memilih PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu sebagai penyedia polis asuransinya karena didorong oleh adanya dorongan dari keluarga baik itu berupa rekomendasi kerabat maupun dorongan untuk memiliki polis yang tepat. Diketahui bahwa nasabah yang membeli polis asuransi yang disediakan oleh PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu merasa bahwa nasabah memang benar-benar membutuhkannya dan dengan adanya polis tersebut maka nasabah akan merasa dapat hidup lebih nyaman tanpa adanya kekhawatiran yang tinggi, dan untuk hal demikian maka nasabah merasa wajib untuk membayar polis yang sudah ditentukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Nilai korelasi rank spearman antara promosi dengan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu diperoleh nilai 0,877 kriteria sangat kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,800 – 1,000. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu adalah 10,481 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,692). Nilai korelasi rank spearman antara pelayanan dengan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu diperoleh nilai 0,836 kriteria sangat kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,800 – 1,000. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara pelayanan dengan keputusan pembelian polis asuransi adalah 8,739 sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan (X2) mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,692).

Saran

PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu agar lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi semua indikator promosi dan dimensi pelayanan supaya ditanggapi dengan baik atau minimal nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan serta nasabah

tertarik dengan komunikasi melalui promosi sehingga kepercayaan nasabah maupun calon nasabah meningkatkan untuk memutuskan membeli polis asuransi pada PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu dibandingkan perusahaan asuransi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, Vincent. 2010. Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep Vincent dalam Manajemen Bisnis Total. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hasan. Ali. 2009. Marketing. Yogyakarta : Media Utama
- Harwan. 2012. Hubungan Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi (Persero) Ekspor Indonesia Kantor Pemasaran Bengkulu. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
- Darmawi, Herman. 2011. Manajemen Asuransi. Jakarta. Bumi Aksara
- Kotler, Philip . 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Garry 2011. Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Hendra Teguh. Jakarta : Prenhalindo
- Kurniawan, Andi. 2016. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Nasabah Dalam Menabung pada PT. Bank Bengkulu Cabang Pembantu Sukaraja. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Moenir, H.A.S. 2010. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Parasuraman. 2009. *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of Marketing Science.*
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, 2009. Manajemen Pelayanan, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Saladin, Jaslim dan Yevis Marty Oesman. 2014. Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung : Linda Karya
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2009. Metode Penelitian Survei. Jakarta : Pustaka LP3S Indonesia
- Sari, Irine Diana. 2009. Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan Jakarta : Mitra Cendikia Saleh
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- Sugiarto. 2012. Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sinambela, Lijan Poltak. 2010. Reformasi Pelayanan Publik Teori, Kebijakan dan Implementasi. Jakarta : Bumi Aksara
- Teguh, Hendra dan A Rusly, Ronny, 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Prenhallinda