

## Analisis Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Kesehatan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Bidan Praktek Swasta (BPS) di Kecamatan Martapura Kota

Isti Qomah

Akademi Kebidanan YAPKESBI Banjarbaru

\*correspondence E-mail: [isti2190@gmail.com](mailto:isti2190@gmail.com)

### Abstrak

**Latar Belakang:** Masalah kesehatan pokok di Indonesia adalah masalah kesehatan ibu dan anak. Untuk mengatasi masalah ibu dan anak tidak terlepas dari keberadaan bidan sebagai sumber daya manusia pemberi jasa pelayanan yang berkualitas. Pelanggan yang setia yaitu pasien yang bersalin dua kali atau lebih di bidan yang sama hanya 40% saja.

**Tujuan:** untuk menganalisis kinerja bauran pemasaran dari segi produk, harga/tarif, lokasi dan promosi terhadap kesetiaan pelanggan Bidan Praktik Swasta di wilayah Martapura.

**Metode:** Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan penentuan sampel adalah accidental sampling yaitu 80 orang, dan uji hubungan menggunakan uji spearman.

**Hasil:** Hasil penelitian ini menunjukkan Ada pengaruh secara simultan dari produk/jasa, tarif/harga, lokasi/tempat, promosi dengan nilai  $r = 0,774$ . Hanya satu unsur yang paling berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan bidan praktik swasta yaitu promosi dengan nilai  $r = 0,790$ .

**Simpulan:** Bidan praktek swasta harus memperhatikan kinerja dari unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang digunakan yaitu menawarkan produk yang mempunyai manfaat yang tinggi untuk pelanggan, tarif yang terjangkau dengan pelayanan yang berkualitas, lokasi yang strategis, melakukan program publikasi/promosi untuk memperkenalkan diri.

**Kata Kunci:** Bauran pemasaran, Kinerja, Kesetiaan pelanggan

### *Abstract*

**Background:** *The main health problems in Indonesia are mother and child health problems. To overcome the problem of mother and child can not be separated from the existence of midwives as human resources providing quality services. Loyal customers, namely patients who give birth twice or more in the same midwife, only 40%.*

**Objective:** *The purpose of this study was to analyze the performance of the marketing mix in terms of product, rates/ price, location and promotion towards the customers loyalty of Midwives Private Practice in the Martapura.*

**Method:** *The method used is a qualitative method with the sample definitions is accidental sampling which is 80 people, and the correlartion test using the spearman test.*

**Results:** *The results of this study indicate that there is a simultaneous influence of products / services, rates / prices, location / place, promotion with a score of  $r = 0,774$ . Only one of the most influential elements of customer loyalty of midwife private practice is promotion with a score of  $r = 0.790$ .*

**Conclusion:** *Midwives privat practice must pay attention to the performance of the service marketing mix elements used, namely offering products that have high benefits for customers, affordable price with services quality, strategic locations, and hold publication / promotion programs to introduce themselves,*

**Keywords:** *Customer Loyalty, Marketing, Mix performance*

## PENDAHULUAN

Masalah kesehatan pokok di Indonesia adalah masalah kesehatan ibu dan anak. Untuk mengatasi masalah ibu dan anak tidak terlepas dari keberadaan bidan sebagai sumber daya manusia pemberi jasa pelayanan yang berkualitas. (Henderson, 2001). Bidan sebagai profesi memiliki ciri-ciri tertentu, diantaranya memberikan pelayanan yang aman dan memuaskan sesuai dengan ketentuan, memiliki karakteristik khusus dan dikenal serta dibutuhkan masyarakat, menjadikan bidan sebagai suatu pekerjaan dan sumber

utama kehidupan. Bidan dapat praktek disemua tatanan pelayanan kesehatan termasuk di rumah sendiri (Henderson, 2001).

Peningkatan jumlah bidan praktek mandiri (perorangan) secara tidak langsung berdampak pada persaingan sektor jasa layanan kesehatan. Walaupun pada awalnya sektor kesehatan merupakan layanan kesehatan yang bersifat sosial, dampak dari penambahan jumlah yang terus menerus mengakibatkan adanya persaingan yang tidak langsung antara pemberi layanan kesehatan. Pelayanan kebidanan mandiri (sering disebut

bidan praktek swasta) adalah pelayanan kebidanan yang diberikan oleh perseorangan bidan yang tidak terikat dalam sebuah institusi/lembaga pelayanan kesehatan (seperti rumah sakit, puskesmas maupun polindes) (Hidayat, 2009). Supaya masyarakat pengguna jasa layanan bidan memperoleh akses pelayanan yang bermutu dari pelayanan bidan, perlu adanya regulasi pelayanan praktek bidan secara jelas, persiapan sebelum bidan melaksanakan pelayanan praktek, seperti perizinan, tempat, ruangan, peralatan praktek, dan kelengkapan administrasi semuanya harus sesuai dengan standar (Sujianti, Susanti, 2009).

Pemasaran merupakan unsur strategis yang harus diperhatikan dalam rangka menghadapi ketatnya persaingan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *implisit* maupun *eksplisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. (Kotler, 2001). Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran

pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu perusahaan (Djasliem, 2002).

Kabupaten Banjar merupakan wilayah dengan jumlah BPS yang terbanyak kedua dari Banjarmasin, yang jumlah BPS di Kab Banjar yaitu berjumlah 34 BPS. Jumlah yang cukup besar ini secara alamiah akan mendorong daya saing dari BPS untuk menjadi organisasi yang menghasilkan produk yang bervariasi dan juga output yang beragam sehingga membutuhkan penanganan dengan konsep manajemen yang tepat (Depkes, 2010).

Studi pendahuluan yang dilakukan pada semua BPS yang ada di kecamatan Kecamatan Martapura, diperoleh data jumlah pengunjung atau pelanggan pasien persalinan pada bulan Februari sebanyak 106, Maret 115 dan April 131 persalinan. Berdasarkan data tersebut terjadi peningkatan jumlah kunjungan persalinan di bidan praktek swasta. Namun bila dibandingkan dengan cakupan persalinan secara keseluruhan berdasarkan data PWS-KIA (pemantauan wilayah setempat-kesehatan

ibu dan anak), jumlah tersebut hanya 36% dari cakupan linakes (persalinan oleh tenaga kesehatan) kecamatan Martapura Kab Banjar. Dan setelah dilakukan wawancara dengan bidannya, pelanggan yang setia yaitu yang bersalin dua kali atau lebih di bidan yang sama hanya 40% saja.

### BAHAN DAN METODE

Rancangan penelitian ini bersifat studi analitik korelatif dengan menggunakan survey eksplanatif (*explanatory survey*) yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. dengan pendekatan *cross sectional* (Hidayat, 2009). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung BPS yang berkunjung lebih dari dua kali dan pernah melahirkan minimal satu kali di BPS tersebut sebanyak 100 orang. Cara pengambilan sampel dengan multistage sampling sebanyak 80 ibu yang memenuhi kriteria eksklusi dan inklusi. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menurut Anwar, (2006) dengan bantuan SPSS Versi 13.0 dengan rumus regresi linier berganda.

## HASIL

Tabel 1. Produk (*Product*)

No	Indikator	Jumlah (n)	Persentasi (%)
1.	Baik	1	1,3
2.	Cukup	50	62,5
3.	Kurang	29	36,3
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Tabel 2. Tarif (*Price*)

No	Indikator	Jumlah (n)	Persentasi (%)
1.	Baik	10	12,5
2.	Cukup	62	77,5
3.	Kurang	8	10,0
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Tabel 3. Lokasi (*Place*)

No	Indikator	Jumlah (n)	Persentasi (%)
1.	Baik	6	7,5
2.	Cukup	61	76,3
3.	Kurang	13	16,3
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Tabel 4. Promosi (*Promotion*)

No	Indikator	Jumlah (n)	Persentasi (%)
1.	Baik	10	12,5
2.	Cukup	44	55,0
3.	Kurang	26	32,5
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Tabel 5. Kesetiaan pelanggan BPS

No	Indikator	Jumlah (n)	Persentasi (%)
1.	Baik	3	3,8
2.	Cukup	55	68,8
3.	Kurang	22	27,5
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

**Tabel 6. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Kesehatan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Bidan Praktek Swasta**

Variabel	Produk	Tarif	Lokasi	Promosi	Kesetiaan pelanggan
Produk	1 p<0,000	0,500 p<0,000	0,543 p<0,000	0,475 p<0,000	0,340 p<0,000
Tarif	0,500 p<0,000	1	0,344 p<0,000	0,593 p<0,000	0,339 p<0,000
lokasi	0,543 p<0,000	0,344 p<0,000	1	0,186 p<0,000	0,200 p<0,000
Promosi	0,475 p<0,000	0,593 p<0,000	0,186 p<0,000	1	0,790 p<0,000
Kesetiaan Pelanggan	0,340 p<0,000	0,339 p<0,000	0,200 p<0,000	0,790 p<0,000	1

Koefesien jalur	$\rho_{yx_1} = 0,015$
	$\rho_{yx_2} = 0,294$
	$\rho_{yx_3} = 0,167$
	$\rho_{yx_4} = 0,706$
Pengaruh secara bersamaan (simultan)	0,774

Hipotesis alternatif	Nilai $\rho$	R multiple	Keputusan	Kesimpulan
Produk, Tarif, lokasi, promosi secara simultan berpengaruh terhadap Y	$\rho < 0,05$	0,774	$H_0$ ditolak	Signifikan

## PEMBAHASAN

### 1. Pembahasan Penilaian Responden Terhadap Unsur Produk

Berdasarkan hasil penelitian, produk bidan praktek swasta di Kecamatan

Martapura Kota berada dalam kategori baik, artinya produk atau sebagai pelayanan yang dilakukan oleh bidan praktek swasta mampu memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pelanggan, mampu memberikan pelayanan dengan tepat waktu, pelayanan bidan praktek swasta berkualitas /bermutu dan sudah tersedia pelayanan penunjang selain pelayanan utama yang diberikan oleh bidan praktek swasta diantaranya pelayanan laboratorium sederhana.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat atau nilai dari sesuatu yang ditawarkan, apa yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Susanto (2008) secara parsial kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk naik maka loyalitas konsumen juga

akan naik, sehingga kesetian merk terbentuk melalui pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalaman berusaha mencari merk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merk tersebut memberikan kepuasan sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus mencoba berbagai macam merk yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian sangat penting bagi kesetian merk. Jika konsumen puas akan suatu merk tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetian itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merk tertentu dan cenderung membeli produk dengan merk yang berbeda-beda maka kesetian merk itu rendah (Susanto, 2008)

Produk utama (inti) yang ditawarkan dalam profesi bidan adalah jasa pelayanan kesehatan, khususnya bagi perempuan dan anak (bayi baru lahir). Jenis produk jasa yang diberikan oleh bidan praktek swasta sesuai dengan kewenangannya, diantaranya; pemeriksaan kehamilan,

pertolongan persalinan normal, layanan keluarga berencana, imunisasi bayi dan balita dan lain-lain. Jadi pada dasarnya produk jasa termasuk jasa kesehatan adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

## 2. Pembahasan Penilaian Responden Terhadap Unsur Tarif/Harga

Berdasarkan hasil penelitian pada unsur tarif di Bidan Praktik Swasta di Kecamatan Martapura Kota berada dalam kategori cukup baik (77,5%), dengan demikian bidan praktek swasta di Kecamatan Martapura Kota sudah sesuai dengan harga/tarif yang ditawarkan, tarif bidan praktek swasta sangat terjangkau oleh pelanggan dan pelayanan bidan praktek swasta yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan tarif/harga yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Selang (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, bahwa perusahaan mengadakan pendekatan

terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa termasuk jasa kesehatan karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari jasa.

Beberapa hal yang dipertimbangkan para bidan yang membuka praktek mandiri: (1) menyesuaikan tarif yang dikenakan dengan kemampuan konsumen untuk membayar, (2) jangan mengutamakan pendapatan tinggi dengan menetapkan tarif yang tinggi. Bagaimanapun pelayanan bidan syarat dengan aspek pelayanan sosial. Dari sisi konsumen, menetapkan tarif yang tinggi akan mengurangi jumlah konsumen yang datang dan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen kepada bidan, (3) tarif perlu ditetapkan, karena bidan perlu menutup biaya operasional (biaya obat, peralatan, dan sebagainya) tetapi tetap

dengan menjaga fleksibilitas, terutama apabila konsumen datang dari ekonomi tidak mampu.

### 3 Pembahasan Penilaian Responden Terhadap Unsur Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian pada lokasi/tempat di Bidan Praktik Swasta di Kecamatan Martapura Kota berada dalam kategori sangat baik (76,3%), artinya lokasi bidan praktek swasta strategis, mudah dicari, terdapat sarana atau jalan yang bisa dilalui kendaraan dan tersedia transportasi kendaraan umum untuk mencapai lokasi bidan praktek swasta.

Hal ini sejalan dengan penelitian Harminingtyas (2012), bahwa faktor lokasi berpengaruh paling besar terhadap kepuasan penghuni perumahan permata Puri di Ngalian Semarang. Pemilihan lokasi yang tepat terutama dalam konteks mudah diakses pelanggan dan mudah mengakses pelanggan, juga memainkan peranan penting. Aspek ini sangat relevan, baik pada tipe jasa yang mengharuskan pelanggan mendatangi lokasi penyedia jasa.

Beberapa kriteria yang perlu mendapat perhatian dalam menentukan lokasi : (a) tempat praktek sedapat mungkin berlokasi di tengah masyarakat konsumen. Faktor jarak sering menjadi pertimbangan dalam memilih jasa pelayanan kebidanan yang akan didatangi. Walaupun tidak mutlak, terutama bila sudah mendapatkan kepercayaan masyarakat. Namun pada umumnya lokasi yang terlalu jauh dari tempat tinggal konsumen membuat mereka enggan datang, (b) dilewati arus lalu lintas dan akses jalan untuk memudahkan konsumen menjangkau dan mengunjungi, paling tidak kendaraan bisa masuk. Terutama bila bidan sudah melayani persalinan.

#### 4. Pembahasan Penilaian Responden Terhadap Unsur Promosi

Berdasarkan hasil penelitian pada Promosi di Bidan Praktik Swasta di Kecamatan Martapura Kota berada dalam kategori baik (55,0%) artinya informasi yang disampaikan oleh bidan mengenai jenis pelayanan yang ada sangat jelas sehingga pelanggan mengetahui semua

jenis pelayanan yang ada di BPS tersebut.

Tetapi untuk program publikasi informasi seperti kegiatan penyuluhan masih harus ditingkatkan frekuensinya. Media informasi yang dipakai oleh bidan praktek swasta pun masih harus ditingkatkan keanekaragamannya sesuai dengan sasaran.

Hal ini sejalan dengan penelitian Selang (2013) bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan promosi mix ini, perusahaan berusaha untuk memberitahu kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan satu bagian dari alat pemasaran yang memegang



peranan cukup penting didalam meningkatkan penjualan barang dan jasa.

Media promosi bisa sangat beragam tergantung kreativitas dan tujuan dari promosi. beberapa contoh diantaranya: (a) brosur/pamflet yang berisi informasi tentang jenis layanan yang diberikan dan lokasi/alamat praktek, (b) memberikan ceramah singkat tentang kesehatan pada berbagai acara ibu-ibu, misalnya arisan, pengajian, posyandu, dan sebagainya, (c) memberikan pelayanan vaksinasi gratis pada hari tertentu (misalnya bekerjasama dengan perusahaan farmasi tertentu), (d) memberikan vitamin kepada konsumen yang datang (sebagai penghargaan karena sudah menggunakan jasa), (e) memberikan pelayanan gratis kepada konsumen yang sudah datang berulang (misalnya sudah datang 10x pemeriksaan).

#### 6. Kesetiaan Pelanggan Bidan Praktek Swasta

Berdasarkan hasil penelitian pada unsur Kesetiaan pelanggan di Bidan Praktik Swasta di Kecamatan Martapura Kota berada dalam kategori cukup (68,8%) yang

artinya sebagian besar pelanggan sudah mencapai tahapan *advocate* atau pelanggan Bidan Praktik Swasta di Kecamatan Martapura Kota sudah datang lebih dari 3 kali untuk mendapatkan pelayanan di Bidan Praktik Swasta tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Samuel (2006) bahwa kepuasan pelanggan merupakan *variable intervening* positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran Eceran terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini mengindikasikan adanya sikap loyal/setia dari pelanggan, seperti yang diutarakan Griffin bahwa salah satu ciri pelanggan setia yaitu melakukan pembelian ulang (*repeat purchased*). Menurut Griffin saat pelanggan mencapai *advocate* bagi produk atau jasa perusahaan, berarti perusahaan telah mencapai hubungan yang sangat erat dan dapat dipercaya. Hal ini merupakan kekayaan perusahaan yang sangat berharga. Para pelanggan yang telah menjadi *advocate* bagi perusahaan turut andil dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. mereka mempengaruhi rekan

rekan mereka untuk membeli produk/jasa dari perusahaan. mereka melakukan semua itu melalui apa yang disebut *Word of Mouth (WOM)*. *WOM* ini sangat ampuh untuk menarik pelanggan baru dan juga sangat efektif, karena dilakukan oleh pihak kedua yang objektif.

#### 7. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Kesehatan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Bidan Praktek Swasta.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa kesehatan terhadap kesetiaan pelanggan bidan praktek swasta di Kecamatan Martapura Kota didapatkan nilai  $\rho < 0,05$  bahwa secara keseluruhan variabel produk (*product*), tarif/harga (*price*), lokasi (*place*), promosi dan komunikasi (*promotion*), berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan bidan praktek swasta.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selang (2013) adalah bauran pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fres Mart Bahu Mall Manado yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi,

dan tempat mempunyai hubungan erat terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nurjana (2012) menyatakan bahwa adanya pengaruh pelayanan bidan delima terhadap kepuasan klien di wilayah Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.

Unsur-unsur dari kinerja bauran pemasaran jasa kesehatan yang dilakukan oleh bidan praktek swasta dirasakan sudah baik oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran jasa kesehatan dan menjadi loyal atau setia terhadap pelayanan kesehatan bidan praktek swasta.

Bidan sebagai tenaga kesehatan yang memiliki wewenang untuk memberikan tindakan dalam pelayanan kesehatan ibu dan anak dituntut untuk dapat menerapkan standar yang ketat dalam memberikan pelayanan. Seluruh unsur bauran pemasaran jasa kesehatan sudah dirasakan baik oleh pelanggan namun yang paling menentukan dalam mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah tarif yang terjangkau dan sarana fisik yang lengkap dan memadai.

Bidan Praktik Swasta berusaha menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap organisasi penyedia jasa kesehatan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Organisasi penyedia jasa kesehatan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables (marketing mix)*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan jasa kesehatan. Oleh karena itu organisasi penyedia jasa kesehatan memerlukan strategi khusus untuk menghadapinya.

Bidan praktek swasta harus memperhatikan kinerja dari unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang digunakan yaitu menawarkan produk yang mempunyai manfaat yang tinggi untuk pelanggan, tarif yang terjangkau dengan pelayanan yang berkualitas, lokasi yang strategis, melakukan program publikasi /promosi untuk memperkenalkan diri, pengetahuan, sikap dan keterampilan bidan yang mencerminkan profesionalisme dan kompeten, sarana fisik yang memadai serta

proses pelayanan kesehatan yang mudah dan memuaskan. Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih mengembangkan lagi penelitian tentang pengaruh dari BPS untuk menurunkan AKI dan AKB.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bidan Praktik Swasta yang telah memberikan izin penelitian.
2. Dr. Rosadiro Cahyono, SE., M.Si, yang telah menjadi pembimbing dalam penelitian ini.
3. Responden yang bersedia meluangkan waktu dalam pengisian kuesiner.

#### Daftar Pustaka

- Ambarwati, E. 2010. *Tugas dan Tanggung jawab Bidan*. (diakses hari rabu, 11 Juni 2014).
- Basu S, 1998. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta, Penerbit BPFi.
- Buchari A, 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Depkes, Permenkes RI. 2010. *No. hk.02.02/menkes/149/2010 Tentang*

- izin dan Penyelenggaraan  
Praktik Bidan. Pasal 1. Jakarta. (<http://imamah03.blogdetik.com/2012>)
- Depkes. 2010. No. hk.02.02/menkes/149/2010  
Tentang izin dan penyelenggaraan  
praktik bidan. Pasal 8. Jakarta.
- Djaslim S. 2002. *Intisari Pemasaran dan  
Unsur – Unsur Pemasaran*. Bandung :  
Penerbit : PT. Linda Karya.
- Djaslim S. 2003. *Manajemen Pemasaran.  
Bandung*. Penerbit : PT. Linda Karya
- Djaslim S. 2003. *Intisari Pemasaran dan  
Pemasaran Jasa*. Bandung. Penerbit : PT.  
Linda Karya.
- Djaslim S, 2004, *Manajemen Pemasaran  
(Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan,  
dan Pengendalian)*. Bandung. Penerbit  
PT. Linda Karya.
- Fandy T, 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi  
Pertama, cetakan kedua, Malang. Bayu  
Media,
- Gunawan, Ketut dan Sundring Pantja Djati.  
2011. *Kualitas Layanan dan Loyalitas  
Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum  
Swasta di Kota Singaraja-Bali)*. Jurnal  
Manajemen dan Kewirausahaan.  
Vol.13 No.1 Maret 2011, Hal 32-39.  
Universitas Panji Sakti Singaraja. Bali
- Harminingtyas Rudika, 2012. *Analisis Faktor  
Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan  
Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni  
Perumahan Permata Puri Ngalian  
Semarang*. Jurnal STIE Semarang. Vol  
4 No 3. Oktober 2012. Hal 1-8. STIE  
Semarang.
- Henderson. 2001. *Buku Ajar Konsep  
kebidanan*. Jakarta : EGC
- Hidayat F. 2011. *Archive*. Retrieved june 11  
2014. Form
- Imamah. 2012. *Perencanaan Bidan Praktek  
Mandiri BPM*. Diakses 13 mei 2014
- John D, Jordan EG, 1999. *Kamus Istilah  
Akuntansi*. Jakarta. Penerbit : Elex  
Media Komputindo.
- Kotler Philip dan Susanto AB. 2001.  
*Manajemen Pemasaran Di Indonesia*.  
Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. Molan. Benyamin. 2002.  
*Manajemen Pemasaran*. Edisi  
Milenium, Jilid 2, Jakarta, Penerbit :  
PT. Prenhallindo.
- Moekijat, 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung.  
Penerbit : CV. Mandar Maju.
- Nurmawati. 2010. *Mutu Pelayanan  
Kebidanan*. Jakarta. Trans Info Media
- Nurjannah siti. 2012. Pengaruh Pelayanan  
Bidan Delima terhadap kepuasan klien  
di Wilayah Kecamatan Banyu Manik  
Kota Semarang. Universitas  
Muhammadiyah Semarang.
- Rhiea, R. 2011. *Perencanaan Peningkatan  
Peningkatan Mutu Pelayanan*.  
(<http://rachmarhiea.blogspot.com/2011>  
1). (diakses hari sabtu, tanggal 14 Mei  
2014.
- Ratih H, (2008), *Bauran Pemasaran dan  
Loyalitas Konsumen*. Bandung.  
Penerbit: Alfabeta,
- Samuel Hatane, 2006. *Ekspektasi Pelanggan  
dan Aplikasi Bauran Pemasaran  
Terhadap Loyalitas Toko Moderen  
dengan Kepuasan Pelanggan sebagai  
intervening. (Studi kasus pada  
Hypermarket Carrefour di Surabaya)*.  
Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1  
No. 2. Oktober 2006. hal 53-64.  
Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Selang CHD, 2013. *Bauran Pemasaran  
(Marketing Mix) pengaruhnya  
terhadap loyalitas konsumen pada*

- fresh Mart Bahu Mal Manado*. Jurnal EMBA. Vol 1. No.3 Juni 2013. Hal.71-80. Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Stanton. William J, 1996. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta. Penerbit : Erlangga.
- Soepardan, Suryani. 2008. *Konsep Kebidanan*. Jakarta: EGC
- Sujiati, Susanti. 2009. *Buku Ajar Konsep Kebidanan Teori dan Aplikasi*. Jogjakarta: Nuha Medika
- Sukirno, S, 2004. *Pengantar Teori Makro Ekonomi*. Jakarta: Penerbit PT. Raya Grafindo Persada.
- Susanto, Herry Dan Wido Damayanti, 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis. No.1, Vol 13. April 2008 Hal 59-67. Universitas Gunadarma. Jakarta