

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jaminan Kesehatan Nasional di Klinik Kota Tasikmalaya

Titin Suhartini
Fakultas Keperawatan
Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix and service quality on JKN (national health insurance) customer satisfaction at Tasikmalaya City Clinic, this study used descriptive and verification methods, data analysis used descriptive analysis and multiple regression. The results revealed that 1) the marketing mix had an effect on JKN customer satisfaction with a value of 0,589; 2) the quality of service had an effect on JKN customer satisfaction with a value of 0,669; and 3) the marketing mix and service quality had a joint effect on JKN customer satisfaction with a value of 0,684

Keywords: Marketing Mix, Service Quality and Customer Satisfaction

Pendahuluan

Kualitas layanan yang diberikan menjadi salah satu faktor bagi pasien untuk memilih tempat berobat, dalam industri kesehatan, kualitas layanan menjadi sangat penting dalam menarik minat pasien untuk memakai layanan kesehatan yang ditawarkan. Tuntutan akan layanan yang berkualitas membuat perusahaan harus berupaya secara kontinyu meningkatkan kinerja layanan yang diberikan, karena itu kualitas layanan menjadi hal yang menjadi prioritas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam memakai jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari beberapa strategi penjualan. Terdapat beberapa variabel didalamnya, pemasaran tidak hanya sekedar menjual, akan tetapi lebih dari itu pemasaran merupakan proses identifikasi pemenuhan keinginan, tuntutan serta harapan dari konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Tuntutan akan layanan yang berkualitas membuat klinik sebagai penyedia layanan harus berupaya secara kontinyu meningkatkan kinerja layanan yang diberikan, karena itu kualitas layanan menjadi hal yang menjadi prioritas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam memakai jasa yang ditawarkan.

Kualitas layanan yang diberikan menjadi salah satu faktor bagi pasien untuk memilih tempat berobat, dalam industri kesehatan, kualitas layanan menjadi sangat penting dalam menarik minat pasien untuk memakai layanan kesehatan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: (1) Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan JKN; (2) seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JKN; (3) Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JKN di Klinik Kota Tasikmalaya.

Kajian Literatur

Bauran Pemasaran

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pendapat lain dikemukakan oleh Swastha (1996:42) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi dalam bauran pemasaran jasa ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, Zeithaml dan Bitner (2008) mengemukakan 7 faktor dalam bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

1. *Product*
Product merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
2. *Price*
Price merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pasien untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Uang merupakan faktor penting untuk menarik minat pasien dalam menggunakan layanan jasa, sehingga faktor harga menentukan sejauh mana pasien menentukan pilihan tempat berobat
3. *Promotion*
Promotion merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Kegiatan promosi dalam pemasaran jasa sangat penting untuk memberikan informasi kepada calon pasien mengenai keadaan atau kualitas jasa yang ditawarkan
4. *Place*
Place berhubungan dengan proses menyampaikan produk ke konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan konsumen. Faktor tempat juga salah satu pertimbangan calon pasien untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan, lokasi yang dekat merupakan salah satu pertimbangan bagi calon pelanggan
5. *People*
Dalam pemasaran jasa kemampuan personil sangat penting, karena dalam pemasaran jasa terjadi interaksi langsung antara konsumen dengan personil. Karyawan yang ramah, pelayanan dokter yang memuaskan juga merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan pasien untuk menentukan pilihan.
6. *Physical evidence*
Physical evidence atau lingkungan fisik dari Klinik adalah tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Kedekatan lokasi serta lingkungan fisik yang menunjang merupakan kebutuhan akan pelayanan yang baik
7. *Process*
Proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam *marketing mix* jasa karena pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa tersebut.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2010:54) mengemukakan pengertian kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berkaitan dengan pengertian tersebut, Wyckup (2002:59) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan

tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara *excellence* atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen

Menurut Lupiyoadi (2011) menyatakan ada lima dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi; 1) Keandalan (*reliability*); 2) Daya Tanggap (*responsiveness*); 3) Jaminan (*assurance*); 4) Bukti langsung (*tangibles*); 5. Empati (*empathy*).

Kualitas pelayanan mempengaruhi sejauh mana konsumen dan pelanggan dapat dipenuhi harapan serta keinginan tentang jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012:36) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Tjiptono (2010) berpendapat bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan sebagai hasil dan evaluasi ketidaksiesuaian kinerja/tindakan yang dirasakan sebagai akibat dari tidak terpenuhinya harapan.

Menurut Lupiyoadi (2011), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
2. Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya
Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Metode Penelitian

Jenis penelitian adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh secara jelas tentang suatu situasi atau keadaan tertentu, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui kejelasan hubungan suatu variabel (menguji hipotesis) melalui pengumpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian ini mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utamanya.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2009) yang menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Maka suatu populasi ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik suatu kesimpulan. Jadi dapat dikatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek dari penelitian.

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi yang diambil karena adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang tersedia dalam penelitian. Untuk mendapatkan sampel yang baik dalam penelitian harus memperhatikan karakteristik sampelnya.

Klinik yang ada di Kota Tasikmalaya yang bekerjasama dengan BPJS sebanyak 27 Klinik sehingga peneliti menggunakan metode penentuan sampelnya secara *sampling purposive* dimana suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Observasi
Observasi merupakan pengumpulan data dengan menggunakan panca indera kita yaitu mata tanpa adanya pertolongan dari alat lain untuk keperluan observasi tersebut. Observasi langsung dalam penelitian telah direncanakan secara sistematis disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Wawancara
Teknik wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi pendahuluan mengenai masalah-masalah yang harus diteliti,
3. Kuesioner
Kuesioner adalah seprangkat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pemberian pernyataan atau pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.

Isi Makalah

Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai koefisien dari *Corrected Item- Total Correlation* hasil perhitungannya lebih besar dari koefisien korelasi pada Tabel dengan derajat kebebasan yang bersesuaian ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$).

Tabel 1. Uji Validitas X1

No	Asym. Sig(p-value)	R Tabel	Validitas
1	0,388	0,483	Valid
2	0,388	0,422	Valid
3	0,388	0,588	Valid
4	0,388	0,421	Valid
5	0,388	0,409	Valid
6	0,388	0,407	Valid
7	0,388	0,457	Valid
8	0,388	0,618	Valid
9	0,388	0,395	Valid
10	0,388	0,446	Valid
11	0,388	0,574	Valid
12	0,388	0,406	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Uji Validitas (X2)

No	Asym. Sig(p-value)	R Tabel	Validitas
1	0,388	0,540	Valid
2	0,388	0,523	Valid
3	0,388	0,537	Valid
4	0,388	0,529	Valid
5	0,388	0,418	Valid
6	0,388	0,432	Valid
7	0,388	0,527	Valid
8	0,388	0,537	Valid
9	0,388	0,466	Valid
10	0,388	0,438	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Uji Validitas (Y)

No	Asym. Sig(p-value)	R Tabel	Validitas
1	0,388	0,659	Valid
2	0,388	0,741	Valid
3	0,388	0,683	Valid
4	0,388	0,552	Valid
5	0,388	0,532	Valid

Sumber: Data diolah

Uji Reliabilitas

Dalam uji ini dilakukan perbandingan koefisien korelasi *Alpha* seluruh butir kuesioner terhadap hasil pengolahan r-hitung dan r-tabel dengan pengolahan *software* statistik. Hasil Uji Realibilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien	
	Realibilitas	Kesimpulan
Bauran Pemasaran	0,707	Realibel
Kualitas Layanan	0,709	Realibel
Kepuasan Pelanggan	0,749	Realibel

Sumber: Data diolah

Uji Normalitas

Tiap Variabel dinyatakan normal apabila hasil korelai perhitungan lebih kecil dibandingkan dengan koefesien korelasi pada tabel dengan derajat kebebasan yang telah ditentukan (r-hitung < r-tabel). Hasil perhitungan didapat hasil normalitas X1 0,051; X2 0,074; dan Y 0,050. Berdasarkan hasil penelitian ketiga variabel dinyatakan berdistribusi normal

Tabel 5. Uji Normalitas

Variabel	Asym. Sig(p-value)	Kondisi	Keterangan Distribusi Data
Bauran Pemasaran	0,051	P > 0,05	Normal
Kualitas Layanan	0,074	P > 0,05	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,050	P > 0,05	Normal

Sumber: Data diolah

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel independen X_1 dan X_2 terhadap variabel dependen Y. Uji linieritas antara variabel independen X_1 dan X_2 terhadap variabel dependen Y memanfaatkan bantuan program *software* statistik. Suatu data dikatakan linier jika nilai signifikasinya (p) < 0,05. Hasil uji linieritas data penelitian dapat dilihat berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas X_1 terhadap Y
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan JKN	(Combined)	134,705	10		6,927	,000
* Bauran Pemasaran	Between Groups					
	Linearity	110,934	1	57,050		,000
	Deviation from Linearity	23,770	9	1,358		,218
	Within Groups	184,729	95			
	Total	319,434	105			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan linearitas X_1 terhadap Y didapat baris Linearity kolom Sig. diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai tersebut < 0,05. Maka, terdapat linieritas variabel bauran pemasaran (X_1) terhadap kepuasan pelanggan JKN (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas X_2 Terhadap Y

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan JKN	(Combined)	156,460	12	13,038	7,440	,000
* Kualitas Layanan	Between Groups					
	Linearity	142,956	1	142,956	81,577	,000
	Deviation from Linearity	13,504	11	1,228	7	,735
	Within Groups	184,729	93	1,752		,701
	Total	319,434	105			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan linearitas X_2 terhadap Y baris Linearity kolom Sig. diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai tersebut < 0,05. Maka, terdapat linieritas variabel kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan JKN (Y).

Analisis Korelasi

Bauran Pemasaran (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan JKN (Y) pada Klinik di Kota Tasikmalaya

Pada hasil uji korelasi, ditemukan korelasi antara bauran pemasaran (X_1) terhadap kepuasan pelanggan JKN (Y) sebesar 0,589. Jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,195 diperoleh berdasarkan jumlah $N = 106$, maka nilai r_{hitung} 0,589 lebih besar daripada r_{tabel} ($0,589 > 0,195$).

Kemudian dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dimana pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah hubungan tersebut berlaku untuk seluruh responden. Adapun ketentuan pengambilan keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan melihat signifikansi. Berikut merupakan hipotesis aktifitas (H_a) dan hipotesis nol (H_o) yang diajukan:

H_a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan JKN.

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan JKN.

Kriteria Pengujian jika Signifikansi $> 0,05$ maka H_o diterima sedangkan jika Signifikansi $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan JKN nilai Sig. sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, ditemukan $0,000 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan JKN. Selanjutnya guna mencari besar kecilnya sumbangan variabel X_1 terhadap variabel Y maka dilakukan dengan cara menghitung analisis koefisien determinasi yang dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang ditemukan dan selanjutnya dikalikan dengan 100%, dengan menggunakan rumus koefisien determinasi $KD = r^2 \times 100\%$. Dari perhitungan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 34,69% yang berarti bahwa variabel X_1 memberikan pengaruh 34,69% terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya 65,31% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kualitas layanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan JKN (Y) di Klinik Kota Tasikmalaya

Diketahui bahwa koefisien korelasi antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan JKN sebesar 0,669, yang berarti tingkat hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JKN berada pada tingkat kuat.

Pada hasil uji korelasi di atas, ditemukan korelasi antara kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan JKN (Y) sebesar 0,669. Jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,195 diperoleh berdasarkan jumlah $N = 106$, maka nilai r_{hitung} 0,669 lebih besar daripada r_{tabel} ($0,680 > 0,195$).

Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JKN. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dimana pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah hubungan tersebut berlaku untuk seluruh responden. Adapun ketentuan pengambilan keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan melihat signifikansi.

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JKN dengan nilai Sig. sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, ditemukan $0,000 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JKN. Selanjutnya guna mencari besar kecilnya sumbangan variabel X_2 terhadap variabel Y maka dilakukan dengan cara menghitung analisis koefisien determinasi yang dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang ditemukan dan selanjutnya dikalikan dengan 100%, dengan menggunakan rumus koefisien determinasi $KD = r^2 \times 100\%$

Dari perhitungan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 44,75 % yang berarti bahwa variabel X2 memberikan pengaruh 44,75% terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya 55,25% dipengaruhi oleh faktor lain

Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan JKN (Y) pada Klinik di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan tabel 8 di bawah, hubungan antara Uji Korelasi Variabel bauran pemasaran (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan JKN (Y) diperoleh nilai R sebesar 0,684 atau ($r_{YX1,X2} = 0,684$). Jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,195 diperoleh berdasarkan jumlah $N = 106$, maka nilai r_{hitung} 0,684 lebih besar daripada r_{tabel} ($0,684 > 0,195$). Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan JKN (Y) kuat dan berharga positif.

Tabel 8. Uji Korelasi Variabel Bauran Pemasaran(X1) dan Kualitas Layanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan JKN (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684	,468	,458	1,248

Sumber: Data diolah

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan JKN dengan nilai Sig. sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, ditemukan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan mempunyai hubungan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan JKN.

Selanjutnya untuk mencari besaran pengaruh Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan, digunakan analisis koefisien determinasi $KD = r^2 \times 100\%$

Pada penelitian ini, ditemukan $r = 0,684$. Di mana $r^2 \times 100\%$ atau $0,684^2 \times 100\% = 46,78\%$. Angka tersebut mempunyai arti bahwa Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan JKN adalah sebesar 46,78 %. Adapun sisanya sebesar $(100\% - 46,78\%) = 53,21\%$ dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JKN di Klinik Kota Tasikmalaya
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JKN di Klinik Kota Tasikmalaya
3. Bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa dan kualitas layanan yang diberikan oleh Klinik di Kota Tasikmalaya mempengaruhi kepuasan pelanggan JKN.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat peneliti berikan dan dapat dijadikan masukan bagi klinik di Kota Tasikmalaya adalah:

1. Pihak Klinik di Kota Tasikmalaya bisa meningkatkan peran strategi pemasaran untuk dapat mengembangkan lebih baik terhadap Klinik di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perlu adanya perhatian yang lebih serius dari pihak Klinik di Kota Tasikmalaya terhadap strategi untuk memasarkan layanan kesehatan yang tersedia
2. Kualitas layanan sudah baik maka harus tetap dipertahankan dan bahkan harus ditingkatkan layanan terhadap pelanggan karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting bagi penyedia jasa seperti Klinik di Kota Tasikmalaya dalam menjaga eksistensi dan perkembangan kedepannya.
3. Penelitian ini masih terbatas pada variabel bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan padahal masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk itu dianjurkan agar dilakukan penelitian selanjutnya dengan menambahkan dan mengembangkan variabel-variabel lain dalam rangka pengembangan Klinik di Kota Tasikmalaya.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* 12th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Swastha, B. (1996). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberti.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Wyckup. (2002). *Kualitas Pelayanan*. Jakarta : Erlangga
- Zeithaml, V.A., dan Bitner, M.J. (2003) *Service Marketing : Interrating Customer Focus Across The Firm*. New Jersey: Mc.Graw-Hill.