

PENGARUH REPUTASI KLINIK DOKTER GIGI TERHADAP REKOMENDASI DAN LOYALITAS PASIEN

Yuni Rahmilia

Email : yunirahmilia@gmail.com

Universitas Trisakti

Abstract

The purpose of this paper is to highlight the influence reputation of dental clinic to recommendations and patient loyalty..The objectives of this research was : (a) the positive effect of perceived value to customer satisfaction, (b) the positive effect of customer satisfaction to loyalty, (c) the positive effect of customer satisfaction to reputation, (d) the positive effect of customer satisfaction to recommendation, (e) the positive effect of reputation to loyalty, (f) the positive effect of reputation to recommendation, The design of this research applies a questionnaire toward of patient as a customer in Dentist and Dentists dental clinic for testing hypothesis. Meanwhile the required data consist of five variables; perceived value, customer satisfaction, reputation, recommendation, and loyalty. The aggregate numbers of customer being respondent of the study are 100. Data analysis used in this research was consists of Smart Partial Least Square Regretion as software. The result of this research conclude that variable of perceived value had a positive effect to customer satisfaction, variable of satisfaction had a positive effect to loyalty, reputation, recommendation and variable of reputation had a positive effect to recomendation but reputation had negatif effect to loyalty.

Keywords : Reputation, Recommendation, Loyalty

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa yang melibatkan interaksi antara tenaga medis dengan pasien sehingga tercipta suatu suasana lingkungan yang saling terkait untuk membantu mempercepat proses penyembuhan. Namun, tidak dapat dikesampingkan pemanfaatan aspek lain agar biaya dan waktu yang dikeluarkan oleh pasien dirasa tidak sia-sia (Supriyanto dan Ernawaty, 2010). Pasien memiliki peran penting bagi pertumbuhan dan kelangsungan pelayanan kesehatan sehingga sudah seharusnya pengelola memberikan perhatian yang besar bukan hanya kebutuhan melainkan juga keinginan pasien sebagai konsumennya.

Pelayanan kesehatan gigi telah mengalami peningkatan seiring dengan semakin berkembangnya pula tingkat pendidikan, keadaan sosial ekonomi, perkembangan teknologi serta kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dan mulut. Oleh karena itu, pelayanan kesehatan gigi tidak dapat dilakukan sepenuhnya oleh pemerintah tetapi juga diperlukan partisipasi aktif sektor swasta, baik dalam penyediaan fasilitas kesehatan maupun tenaga kesehatan (Purwadianto, 2007).

Dental clinic atau klinik dokter gigi merupakan salah satu bentuk peran pihak swasta sebagai upaya untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dalam bidang gigi dan mulut. Berdasarkan pasal 1 Permenkes no. 028/2011 klinik secara umum diartikan sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan atau spesialisik diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis yaitu, dokter umum, spesialis

ataupun dokter gigi umum maupun dokter gigi spesialis. Saat ini, klinik merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan sosio-bisnis yang telah mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan dunia kedokteran gigi. Artinya, rumah sakit gigi dan mulut maupun *dental clinic* tidak lagi dipandang semata-mata hanya mengobati dan menyembuhkan orang saja, tetapi setiap orang yang memerlukan perawatan atau pengobatan dapat dilayani layaknya seperti jasa lainnya seperti, hotel, restoran maupun industri *hospitality* lainnya, tanpa mengabaikan profit (Bielen dan Demoulin 2007).

Perkembangan dunia kedokteran gigi diiringi pula dengan bertambahnya jumlah praktek gigi di *dental clinic* serta rumah sakit gigi dan mulut. Beberapa data menunjukkan bahwa keterlibatan pihak swasta dibidang kesehatan tersebut tampak cukup signifikan baik dalam penyediaan sarana kesehatan (rumah sakit dan klinik), sebagai contoh, di DKI Jakarta, dari tahun 2002 sampai 2006 jumlah klinik umum dan spesialis tumbuh cukup pesat dengan rata-rata laju pertumbuhan 10,4% setiap tahunnya. Dalam tahun 2007, di DKI Jakarta, estimasi rata-rata jumlah kunjungan pasien ke klinik umum dan spesialis kelas menengah ke atas mencapai 667 pasien per klinik per bulan. Dengan tarif rata-rata Rp 120,000 – Rp 280,000 setiap kunjungan pasien, maka setiap klinik bisa memperoleh *revenue* sekitar Rp 80 juta – Rp 187 juta per bulan. Rata-rata *volume* pasar klinik di DKI Jakarta tahun 2007 diperkirakan mencapai 8.000 pasien/klinik/tahun atau sekitar 6,698 juta pasien untuk seluruh klinik yang ada (Purwadianto, 2007). Oleh sebab itu, hal ini menghantarkan *dental clinic* maupun rumah sakit gigi dan mulut ke dalam suatu lingkup kompetisi yang tinggi, baik dalam menarik maupun mempertahankan pasien sebagai konsumen utamanya.

Ketatnya persaingan dan besarnya harapan konsumen untuk memperoleh pelayanan yang terbaik menuntut dokter gigi terus berupaya untuk memuaskan pasien. Kepuasan pasien dalam kedokteran gigi dianggap sebagai evaluasi positif terhadap perlakuan setiap aspek, baik sebelum, selama maupun setelah perawatan di *dental clinic*. Secara tidak langsung, pasien memperoleh nilai (*value*) yang dapat menghantarkan pengaruh positif berupa kepercayaan dan kesetiaan yang menjadikan praktisi kedokteran sebagai dokter gigi pribadi bahkan dikeluarganya (Mazzei, A., et. al., 2009).

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) tersebut terbentuk apabila terdapat kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang diperoleh konsumen, yang selanjutnya dapat memberikan pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan dan pada akhirnya hal ini turut mempengaruhi loyalitas. Sepertihalnya yang diungkapkan oleh Westbrook (2008) yang menyatakan bahwa ada hubungan kausalitas antara loyalitas yang muncul dengan adanya suatu rasa kepercayaan dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk/jasa. Dengan kata lain, kemampuan dalam memahami dan memberikan nilai sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan kepuasan yang akan berdampak pada loyalitasnya terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

LANDASAN TEORI

Perceived Value

Penting bagi setiap perusahaan, baik manufaktur maupun jasa, terutama pada era persaingan saat ini memahami nilai apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan tersebut dapat memberikan suatu nilai yang sesuai

dengan apa yang dibutuhkan konsumennya agar mereka mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Nilai dapat dilihat sebagai kombinasi mutu jasa, dan harga. Selanjutnya, nilai (*value*) ini dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dengan banyaknya yang diberikan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Disebutkan bahwa nilai dapat dilihat oleh konsumen secara keseluruhan dalam perbedaan kegunaan produk didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima (manfaat) dibandingkan dengan apa yang diberikan (biaya) dalam sebuah layanan.

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi bersifat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Oleh karenanya, Zeithaml (2005) dan Lai (2004) merumuskan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) sebagai penilaian menyeluruh konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diberikan dan atas apa yang telah didapat. Lee, et al. (2007) mengkonseptualisasikan *perceived value* sebagai konstruk yang dinamis yang terdiri dari 4 jenis nilai yaitu, *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value* dan *re-demption value*. *Acquisition value* didefinisikan sebagai manfaat yang diterima atas harga yang diberikan. *Transaction value* didefinisikan sebagai kesenangan konsumen (cenderung pada persepsi terhadap kepuasan psikologis) ketika memperoleh

kesepakatan yang baik. *In-use value* merupakan manfaat yang berasal dari penggunaan produk sedangkan *re-demption value* adalah manfaat sisa yang diterima pada saat tukar tambah/akhir hidup suatu produk/penghentian (bagi jasa).

Perceived value sangat fundamental dalam konsep pemasaran. Pentingnya *perceived value* juga dikemukakan oleh Chen dan Tsai (2008) serta Amir (2005) bahwa persepsi mengenai nilai telah terbukti memiliki pengaruh pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan sebagai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, beberapa literatur menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti halnya rekomendasi (WOM) serta niat untuk membeli (*intention to purchase*).

Customer Satisfaction

Kepuasan pasien (*patient satisfaction*) merupakan dasar yang penting dalam mengukur mutu pelayanan. Secara umum, kepuasan pasien perawatan gigi merupakan penilaian terhadap seluruh pengalamannya di klinik dokter gigi dan menentukan apakah mereka akan kembali untuk kunjungan berikutnya. Disebutkan pula oleh Parasuraman, dkk. (2005) kepuasan adalah kesesuaian jasa yang diterima atau dirasakan dengan yang diharapkan. Kotler (2009) menegaskan bahwa kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (*hasil/outcome*) yang dirasakan terhadap harapannya (*expectacy*).

Selanjutnya, Mowen (2003) memberikan pandangan, baik kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan semacam *attitude* yang dapat mencerminkan perasaan positif maupun negatif sehubungan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Jika konsumen percaya bahwa transaksi yang terjadi sesuai dengan *expectacy* maka, akan ada *confirmation*. Jika konsumen percaya bahwa transaksi yang terjadi di bawah *expectacy* maka, akan ada *negatif disconfirmation* yang diasosiasikan sebagai ketidakpuasan. Sebaliknya, jika transaksi melebihi *expectacy* maka, akan ada *positif disconfirmation* yang diasosiasikan sebagai kepuasan. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa adanya nilai (*value*) dari pelayanan yang diterima akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan.

Penilaian kepuasan pasien penting diketahui karena merupakan bagian dari mutu pelayanan serta berkaitan erat dengan pemasaran layanan kesehatan. Beberapa kemungkinan bila pasien merasa puas terhadap pelayanan perawatan gigi. Pertama, pasien akan memberi tahu pada teman, keluarga dan tetangga. Kedua, pasien akan datang kembali sebagai kontrol atau membutuhkan pelayanan yang lain. Ketiga, pasien akan mengiklankan (merekomendasikan) dari mulut ke mulut sehingga menarik pelanggan yang baru.

Kotler (2009) menyebutkan lima dimensi mutu pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kehandalan (*reliability*) berupa kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya, janji yang ditepati serta diagnosis yang akurat. Selanjutnya, ketanggapan (*responsiveness*) berupa kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Lalu, jaminan yang meliputi ketrampilan, kepercayaan dan reputasi. Keempat, empati berupa syarat untuk peduli dengan memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Terakhir yaitu, wujud nyata (*tangible*) berupa penampilan, baik fasilitas fisik, peralatan, personel dan media massa.

Rekomendasi

Rekomendasi merujuk pada *word of mouth*. *Words of Mouth* atau biasa disingkat WOM merupakan informasi, pesan dan pendapat mengenai sebuah usaha atau praktisi yang disebarkan oleh sumber mandiri melalui kontak pribadi di antara media, klien, karyawan, pesaing, mitra bisnis, masyarakat dan jaringan informal. Pesan yang disampaikan dapat melalui dua cara. Pertama, pesan mengenai kesan/pengalamannya terhadap jasa disebarkan secara tidak langsung melalui ucapan (WOM) dari satu orang kepada orang lain. Kedua, penyebaran pesan tersebut melalui media massa maupun forum *online* (Mazzei, A., *Et al.*, 2009)

Menurut *Words of mouth Association* (WOMMA), WOM merupakan usaha meneruskan informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain. Dengan kata lain, WOM memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan serta memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. *Words of Mouth* adalah seni dan ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan antara pelanggan maupun pelanggan dengan produsen. Silverman (1997) dalam Mukherjee dan Nath (2003) menyatakan bahwa komunikasi WOM dapat pula didefinisikan sebagai kemauan untuk terlibat dalam percakapan informal tentang suatu produk atau jasa antara orang yang independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dan dalam media independen perusahaan. Jika kepercayaan dan komitmen tinggi, maka kemungkinan WOM akan positif juga.

Dalam *dental services* yang diungkapkan oleh Mazzei.,*et al.* (2009) strategi untuk menanamkan WOM secara positif dapat dilakukan dengan menerapkan hubungan interpersonal yang baik, terdiri dari program khusus bagi pasien lama, perawatan ekstra bagi pasien lama, menjalin hubungan yang baik antara sesama praktisi gigi

maupun spesialis, hubungan yang baik dengan dokter keluarga dan paediatricians, pengesahan dari asosiasi medis serta kerjasama dengan media.

Pasien pelayanan kesehatan umumnya mengungkapkan pengalaman yang mereka rasakan melalui WOM. Ini dapat mempengaruhi keputusan pemilihan dokter maupun klinik dokter gigi tertentu bagi pasien lainnya. Kombinasi antara WOM, komunikasi interpersonal, pengalaman pasien serta setiap aspek yang menyangkut kontak antara pemberi dan penerima jasa memiliki peran yang besar pula terhadap pembentukan reputasi.

Kualitas layanan adalah suatu yang mutlak agar sebuah usaha *Words-of- Mouth* berjalan dengan baik. Produsen dapat melakukan usaha *Words-of-Mouth* yang baik dengan menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan (Goodman, 2005). Selain itu, Babin, *et al* (2005) dalam studinya mengenai restoran di Korea, juga menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif bagi kinerja *Words-of-Mouth*. Pada klinik dokter gigi, faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien didasarkan pada efektivitas perawatan, keseluruhan kualitas jasa yang dirasakan, dan hubungan dokter dan pasien melalui proses komunikasi, WOM serta kondisi klinik tersebut.

Loyalitas

Dalam layanan kesehatan, hubungan interpersonal dokter pasien dianggap dapat meningkatkan kepuasan yang melebihi dari yang diharapkan pasien, pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pasien dan meningkatkan keuntungan. Tjiptono (2000) menjelaskan loyalitas sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten. Ditambahkan pula bahwa loyalitas sebagai satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Pengertian

loyalitas dikemukakan oleh beberapa peneliti, menurut Petter & Jerry (2000) adalah komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli secara berulang-ulang. Pelanggan yang datang atas rekomendasi orang lain atau iklan atau reputasi yang baik memiliki potensi menjadi pelanggan setia.

Sementara Guest & Jacoby dalam Lau dan Lee (2009) menyatakan bahwa loyalitas memiliki dua komponen utama, yaitu perilaku dan sikap. Sepertihalnya, Supriyanto dan Ernawati (2010) mengemukakan bahwa terdapat dua pendekatan terhadap loyalitas, baik melalui perspektif perilaku maupun perspektif sikap. Perspektif perilaku (fakta empiris), artinya loyalitas dapat diukur dan diamati melalui pembelian atau penggunaan ulang produk/jasa secara konsisten oleh pasien sedangkan perspektif sikap berupa kecenderungan (umumnya, *intangible*), seperti adanya perilaku pasien sebagai konsumen untuk mengganti merek bila ditawarkan diskon.

Dalam perkembangannya, loyalitas selanjutnya didefinisikan dan dibedakan sebagai berikut,

1. *Advocator loyalty* merupakan kerelaan pasien untuk merekomendasikan produk/jasa klinik dokter gigi kepada teman, relasi serta kelompok masyarakat lainnya secara eksklusif (kesadaran diri sendiri)
2. *Action loyalty* merupakan kegiatan membeli atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang
3. *Conactive loyalty* merupakan komitmen yang dibentuk pasien untuk menggunakan lagi bila membutuhkan. Namun, loyalitas yang masih berupa pengetahuan dan belum menjadi komitmen dinamakan *cognitif loyalty*.
4. *Affective loyalty* merupakan kemampuan dan kesediaan konsumen untuk menggunakan

produk maupun jasa yang sama secara kontinu dalam waktu yang panjang. Loyalitas dapat terbentuk bila pelanggan sangat puas terhadap pelayanan pada klinik dokter gigi

Reputasi

Reputasi merupakan persepsi seorang atau beberapa pengamat, baik yang berada di dalam maupun di luar organisasi terhadap seorang individu atau sebuah organisasi/jasa, di mana persepsi tersebut muncul karena kinerja atau kualitas dari individu atau organisasi tersebut. Ou (2007) juga menyampaikan bahwa reputasi perusahaan atau jasa terbentuk relatif stabil dan bersifat jangka panjang sebagai hasil penilaian kolektif oleh pihak luar terhadap tindakan dan prestasi sebuah perusahaan. Reputasi berkaitan dengan kualitas kinerja serta keunggulan kompetitif usaha.

Reputasi merupakan salah satu bentuk penghargaan yang diperoleh perusahaan berdasarkan keunggulan yang berada dalam perusahaan tersebut, baik melalui kemampuan perusahaan, inovasi maupun ciri khasnya sehingga perusahaan akan terus berkembang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Reputasi sekaligus mencerminkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan dalam menawarkan produk maupun jasanya dibandingkan perusahaan lainnya (Deephouse, 2000).

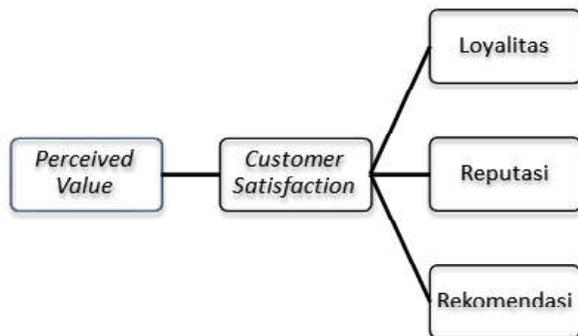
Reputasi merupakan kumpulan penilaian pihak luar dalam jangka panjang terhadap seberapa baik komitmen perusahaan untuk memenuhi harapan stakeholders. Singkat kata, reputasi merupakan kristalisasi dari citra, yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi.

Kerangka Pemikiran

Nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) diartikan sebagai penilaian antara manfaat (nilai/keuntungan) yang diterima terhadap harga (pengorbanan) yang diberikan. Saat ini, *perceived value* telah mendapatkan perhatian khusus, baik oleh manajer pemasaran maupun peneliti sebagai salah satu faktor yang paling mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen. *Perceived value* tidak hanya mempengaruhi perilaku pilihan pelanggan pada tahap pra-pembelian, tetapi juga mempengaruhi kepuasan dan niat untuk merekomendasikan dan membeli kembali (Parasuraman & Grewal, 2000).

Gambar 1

Kerangka Konseptual



Loyalitas dan kepuasan merupakan dua hal yang memiliki kaitan erat. Peningkatan loyalitas dapat diperoleh dengan mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan senantiasa menambahkan nilai pada pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila diawali dengan kepuasan, walaupun begitu kepuasan belum tentu selalu menyebabkan

loyalitas. Hubungan antara kepuasan konsumen dan rekomendasi juga telah dikemukakan dalam *American Customer Satisfaction Model*. Athanassopoulos, dkk. (2001 cit. Bontis, Nick dan Lorne, D.B., 2007) mengungkapkan beberapa penelitian yang melaporkan hubungan yang positif di antara keduanya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Bontis, Nick dan Lorne, D.B. (2007) dalam konteks *The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in The Banking Industry* dan diujicobakan dalam salah satu layanan jasa kesehatan yaitu, klinik dokter gigi. Penelitian ini merupakan survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara *perceived value*, *customer satisfaction*, loyalitas, reputasi dan rekomendasi pada pelayanan praktek dokter gigi swasta.

Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari variabel penelitian yang terdiri dari 5 variabel yaitu : *perceived value*, *customer satisfaction*, loyalitas, reputasi dan rekomendasi. Untuk kelima variabel tersebut diukur dengan keseluruhan pernyataan untuk kelima variabel sebanyak 30 *item*. Skala ukur yang digunakan untuk setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah 5 skala likert yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju) dan 5 (setuju sekali). Adapun lima komponen variabel yang diukur dan diadaptasi dari Bontis, Nick dan Lorne, D.B. (2007):

Perceived Value

Instrumen pengukuran untuk variabel *perceived value* didapat dari Lee, *et al.*, (2007) meliputi 3 dimensi yaitu, *functional value*, *overall value*, dan *emotional value*.

Customer Satisfaction

Instrumen pengukuran untuk variabel *customer satisfaction* didapat dari Mazzei, A., *et al.*, (2009) :

- (1). Pelayanan yang saya terima pada kunjungan terakhir pada praktek gigi ini sangat berkesan
- (2). Puas dengan informasi mengenai praktek gigi yang diberikan oleh resepsionis
- (3). Setiap pegawai di praktek gigi ini memberikan pelayanan yang memuaskan
- (4). Keterampilan dokter gigi dalam menangani pasiennya dapat dikatakan baik
- (5). Alat yang digunakan dokter gigi selama perawatan berkualitas baik
- (6). Puas terhadap penjelasan yang diberikan dokter gigi mengenai penyakit gigi dan mulut yang diderita pasien
- (7). Saya puas terhadap informasi yang jelas mengenai biaya perawatan yang diberikan oleh dokter gigi
- (8). Puas dengan informasi yang diberikan dokter gigi mengenai waktu dan banyaknya kunjungan ke praktek gigi
- (9). Puas terhadap sistem pembayaran yang diterapkan oleh praktek gigi ini
- (10). Puas terhadap pengaturan daftar pasien tunggu yang diterapkan praktek gigi ini
- (11). Sangat puas dengan ketepatan waktu jam praktek dokter gigi dan stafnya

- (12). Sangat puas dengan tata ruang seluruh ruangan di praktek gigi ini

Loyalty

Instrumen pengukuran untuk variabel *loyalitas* didapat dari Gremler dan Brown (1996) :

- (1). Melakukan perawatan gigi dan mulut secara terus-menerus dengan praktek gigi ini
- (2). Jarang mempertimbangkan untuk beralih dari praktek gigi ini
- (3). Tempat utama yang diingat ketika membutuhkan jasa dokter gigi

Reputation

Instrumen pengukuran untuk variabel reputasi didapat dari Clow, *et al.* (1995) :

- (1). Dokter gigi ini merupakan salah satu yang terbaik dimana saya merasakan kenyamanan
- (2). Praktek dokter gigi ini memiliki citra yang baik

Recommendation

Instrumen pengukuran untuk variabel rekomendasi didapat dari Lee, *et al.*, (2007):

- (1). Menyampaikan hal-hal positif tentang praktek gigi ini pada orang lain termasuk keluarga dan teman
- (2). Menyarankan orang lain baik keluarga maupun teman untuk memilih praktek gigi ini sebagai tempat merawat gigi dan mulut

Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien yang merupakan pengunjung klinik gigi *Dentist and Dentists*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive*

sampling. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang dilakukan atas pertimbangan dengan populasi yang dipilih sebagai sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Pengambilan sampel dilakukan terhadap 100 orang pasien dan pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner sebanyak 100 set kepada responden yang merupakan pasien klinik gigi dan mulut *Dentist and Dentists*, Jakarta Selatan.

Deskripsi Obyek Penelitian dan Karakteristik Responden

Analisis untuk karakteristik responden dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi dari masing masing karakteristik yang ditampilkan dalam penelitian, analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi demografi responden yang meliputi: (1). Usia, (2). Jenis Kelamin, (3). Pekerjaan, (4). Pendidikan, (5) Penghasilan, (6). Tujuan Kunjungan, (7). Lama Berlangganan, (8). Sumber Informasi, dan (9). Alasan Berlangganan, berikut ini ditampilkan distribusi frekuensi untuk masing masing karakteristik yang diamati.

Instrumentasi dan Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan teknik kuisioner, yaitu dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan kepada pasien klinik yang dimuat dalam kuisioner yang bersifat tertutup dimana pasien mengisi kuisioner tersebut dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia. Sebelum data hasil kuisioner dijadikan bahan analisis dalam penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner yang dijadikan instrumen pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya sesuai dengan dengan fungsi alat ukur tersebut (Sugiono, 2005). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas menggunakan kriteria batas nilai r kritis sebesar 0.3 dengan ketentuan apabila nilai r diatas 0.3 ($r > 0.3$) maka item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap lima variabel yang terdiri dari: *perceived value*, *customer satisfaction*, *loyalty*, *reputation*, dan *recommendation*. Berikut ini ditampilkan hasil pengujian validitas untuk masing masing item kuisioner yang dijadikan instrumen dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap konstruk *perceived value* yang ditampilkan pada tabel 1, dapat diketahui masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel *perceived value* memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.3 , maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived value* dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap konstruk *customer satisfaction* yang ditampilkan pada tabel 2, dapat diketahui masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.3 , maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *customer satisfaction* dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Perceived Value*

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keputusan
1	Biaya perawatan yang ditawarkan oleh praktek dokter gigi ini cukup ekonomis	0.347093	<i>Valid</i>
2	Praktek gigi ini lebih baik dibandingkan praktek gigi lain yang pernah dikunjungi	0.763824	<i>Valid</i>
3	Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas pelayanan perawatan yang diperoleh	0.705599	<i>Valid</i>
4	Keputusan mengunjungi praktek dokter gigi ini adalah pilihan yang tepat	0.654672	<i>Valid</i>
5	Secara keseluruhan, praktek dokter gigi ini dapat dikatakan cukup bagus dan layak (<i>worth it</i>)	0.473382	<i>Valid</i>
6	Kualitas pelayanan yang dirasakan selama di praktek gigi ini lebih baik dibandingkan yang dibayangkan	0.723715	<i>Valid</i>
7	Praktek gigi ini merupakan pilihan tempat yang akan selalu dikunjungi dalam menangani keinginan dan kebutuhan perawatan gigi dan mulut	0.866022	<i>Valid</i>
8	Berkunjung ke praktek gigi ini memberikan kenyamanan	0.666131	<i>Valid</i>
9	Berkunjung ke praktek gigi ini membuat perasaan lebih baik	0.714646	<i>Valid</i>
10	Gambaran mengenai kondisi praktek gigi ini ternyata lebih baik setelah berkunjung	0.736977	<i>Valid</i>
11	Praktek dokter gigi ini merupakan tempat yang menyenangkan	0.757128	<i>Valid</i>

Sumber : Data kuesioner diolah dengan menggunakan *Smart-PLS*

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap konstruk *loyalty* yang ditampilkan pada tabel 3, dapat diketahui masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel *loyalty* memiliki nilai *Corrected*

Item-Total Correlation > 0.3, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *loyalty* dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas untuk *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keputusan
1	Pelayanan yang saya terima pada kunjungan terakhir pada praktek gigi ini sangat berkesan	0.617370	<i>Valid</i>
2	Puas dengan informasi mengenai praktek gigi yang diberikan oleh resepsionis	0.823032	<i>Valid</i>
3	Setiap pegawai di praktek gigi ini memberikan pelayanan yang memuaskan	0.778569	<i>Valid</i>
4	Keterampilan dokter gigi dalam menangani pasiennya dapat dikatakan baik	0.512593	<i>Valid</i>
5	Alat yang digunakan dokter gigi selama perawatan berkualitas baik	0.811950	<i>Valid</i>
6	Puas terhadap penjelasan yang diberikan dokter gigi mengenai penyakit gigi dan mulut yang diderita pasien	0.594992	<i>Valid</i>
7	Saya puas terhadap informasi yang jelas mengenai biaya perawatan yang diberikan oleh dokter gigi	0.828666	<i>Valid</i>
8	Puas dengan informasi yang diberikan dokter gigi mengenai waktu dan banyaknya kunjungan ke praktek gigi	0.739955	<i>Valid</i>
9	Puas terhadap sistem pembayaran yang diterapkan oleh praktek gigi ini	0.848586	<i>Valid</i>
10	Puas terhadap pengaturan daftar pasien tunggu yang diterapkan praktek gigi ini	0.819531	<i>Valid</i>
11	Sangat puas dengan ketepatan waktu jam praktek dokter gigi dan stafnya	0.827047	<i>Valid</i>
12	Sangat puas dengan tata ruang seluruh ruangan di praktek gigi ini	0.785026	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap konstruk *reputation* yang ditampilkan pada tabel 4, dapat diketahui masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel *reputation* memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.3, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *reputation* dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap konstruk *recomendation* yang ditampilkan pada tabel 5, dapat diketahui masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel *recomendation* memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.3, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *recomendation* dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas *Loyalty*

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keputusan
1	Melakukan perawatan gigi dan mulut secara terus-menerus dengan praktek gigi ini	0.828423	<i>Valid</i>
2	Jarang mempertimbangkan untuk beralih dari praktek gigi ini	0.734159	<i>Valid</i>
3	Tempat utama yang diingat ketika membutuhkan jasa dokter gigi	0.875650	<i>Valid</i>

Sumber : Data kuesioner diolah dengan menggunakan *Smart-PLS*

Tabel 4
Hasil Uji Validitas *Reputation*

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keputusan
1	Dokter gigi ini merupakan salah satu yang terbaik dimana saya merasakan kenyamanan	0.928226	<i>Valid</i>
2	Dokter gigi ini merupakan salah satu yang terbaik di mana saya merasakan kenyamanan	0.922547	<i>Valid</i>

Sumber : Data kuesioner diolah dengan menggunakan *Smart-PLS*

Tabel 5
Hasil Uji Validitas *Recommendation*

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keputusan
1	Menyampaikan hal-hal positif tentang praktek gigi ini pada orang lain termasuk keluarga dan teman	0.867559	<i>Valid</i>
2	Menyarankan orang lain baik keluarga maupun teman untuk memilih praktek gigi ini sebagai tempat merawat gigi dan mulut	0.945615	<i>Valid</i>

Sumber : Data kuesioner diolah dengan menggunakan *Smart-PLS*

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur untuk melihat konsistensi dari instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Sebuah instrumen alat ukur dikatakan *reliabel* bila menghasilkan skor yang konsisten pada setiap pengukuran. Skala pengukuran reliabilitas diukur dari batas nilai *alpha cronbach* dengan kriteria skala pengukuran yang *reliabel* memiliki nilai *alpha cronbach* di atas 0.7. berikut ini ditampilkan hasil pengukuran reliabilitas terhadap semua variabel dalam penelitian.

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas dari variabel *perceived value*, *customer satisfaction*, *loyalty*, *reputation*, dan *recommendation* yang ditampilkan pada tabel 3.15 diketahui bahwa kelima variabel yang dijadikan obyek penelitian masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.7 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran yang dijadikan instrumen penelitian dinyatakan *reliable* dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan disesuaikan dengan kepentingan penelitian yang didasarkan pada tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian, berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan beberapa analisis yang terdiri dari:

- (1). Analisis deskripsi statistik yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian.
- (2). *Hypothesis testing*, yang dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.
- (3). *Partial Least Square Regression (PLS)* digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Perceived Value</i>	11	0.881584	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	12	0.929664	<i>Reliabel</i>
<i>Loyalty</i>	3	0.757954	<i>Reliabel</i>
<i>Reputation</i>	2	0.832306	<i>Reliabel</i>
<i>Recommendation</i>	2	0.794165	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data kuesioner diolah dengan menggunakan *Smart-PLS*

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Analisis deskripsi statistik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai minimum, nilai maksimum, *mean*, dan standar deviasi dari masing masing pertanyaan yang disampaikan dalam penelitian.

Hasil Analisis Deskripsi Statistik Variabel *Customer Satisfaction*

Analisis deskripsi statistik yang dilakukan terhadap variabel *customer satisfaction* terdiri dari duabelas pertanyaan yang merupakan indikator

dari variabel *customer satisfaction* dengan hasil yang ditampilkan pada tabel 7.

Hasil Analisis Deskripsi Statistik Variabel *Loyalty*

Analisis deskripsi statistik yang dilakukan terhadap variabel *loyalty* terdiri dari tiga pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel *loyalty* dengan hasil yang ditampilkan pada tabel 8.

Hasil Analisis Deskripsi Statistik Variabel *Reputation*

Analisis deskripsi statistik yang dilakukan terhadap variabel *reputation* terdiri dari dua pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel *reputation* dengan hasil yang ditampilkan pada tabel 9.

Tabel 7
Deskripsi Statistik Variabel *Perceived Value*

No	Indikator	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
1	Biaya yang ekonomis	2.00	5.00	3.82	0.59
2	Nilai kompetitif	3.00	5.00	4.25	0.51
3	Kesesuaian biaya dengan kualitas	3.00	5.00	4.14	0.49
4	Pilihan yang tepat	3.00	5.00	4.30	0.48
5	Kualitas pelayanan	3.00	5.00	4.32	0.52
6	Kesesuaian nilai dengan harapan	3.00	5.00	4.09	0.47
7	Kunjungan ulang	3.00	5.00	4.06	0.46
8	Kenyamanan	3.00	5.00	4.20	0.42
9	Hasil yang dirasakan	3.00	5.00	4.10	0.44
10	Evaluasi pelayanan	3.00	5.00	4.05	0.55
11	Kepuasan kunjungan	2.00	5.00	3.90	0.62
Perceived Value		3.27	5.00	4.12	0.34

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2013

Tabel 8
Deskripsi Statistik Variabel *Customer Satisfaction*

No	Indikator	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
1	Kesan terhadap pelayanan	3.00	5.00	4.12	0.45
2	Kesan terhadap kualitas informasi	3.00	5.00	4.21	0.57
3	Daya tanggap	3.00	5.00	4.06	0.44
4	Keterampilan dalam pelayanan	3.00	5.00	4.33	0.58
5	Kehandalan alat penunjang	3.00	5.00	4.25	0.57
6	Informasi pelayanan oleh dokter	3.00	5.00	4.40	0.55
7	Informasi biaya perawatan	2.00	5.00	4.32	0.52
8	Waktu pelayanan	2.00	5.00	4.31	0.56
9	Sistem pembayaran	2.00	5.00	4.16	0.59
10	Sistem antrian	3.00	5.00	4.20	0.56
11	Ketepatan waktu	2.00	5.00	4.11	0.77
12	Fasilitas bangunan	3.00	5.00	4.11	0.46
Customer Satisfaction		3.17	5.00	4.21	0.423

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2013

Tabel 9
Deskripsi Statistik Variabel *Loyalty*

No	Indikator	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
1	Kontinuitas penggunaan jasa	3.00	5.00	3.97	0.50
2	Daya tahan terhadap pesaing	1.00	5.00	3.93	0.53
3	Prioritas pilihan atas pelayanan	3.00	5.00	4.29	0.47
Loyalty		2.67	5.00	4.06	0.41

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2013

Tabel 10
Deskripsi Statistik Variabel *Reputation*

No	Indikator	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
1	Kualitas terbaik	3.00	5.00	4.04	0.46
2	Citra terbaik	3.00	5.00	4.11	0.52
Recommendation		3.00	5.00	4.07	0.46

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2013

Tabel 11
Deskripsi Statistik Variabel *Recommendation*

No	Indikator	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
1	Penyampaian hal positif kepada orang lain	3.00	5.00	4.16	0.39
2	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	3.00	5.00	4.31	0.50
Recommendation		3.00	5.00	4.23	0.41

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data deskripsi statistik untuk variabel *reputation* yang ditampilkan pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai minimum berada pada nilai 3, nilai maksimum 5, nilai *mean* berada pada kisaran 4.04 – 4.11. dan standar deviasi pada kisaran 0.46 – 0.52. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang menunjukkan persepsi pasien secara umum menunjukkan nilai sebesar 4.07. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pasien pada klinik gigi *Dentist and Dentists* menilai bahwa klinik kesehatan gigi dan mulut *Dentist and Dentists* memiliki reputasi yang baik dimata pelanggan.

Hasil Analisis Deskripsi Statistik Variabel *Recommendation*

Analisis deskripsi statistik yang dilakukan terhadap variabel *recommendation* terdiri dari dua pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel *recommendation* dengan hasil yang ditampilkan pada tabel 11

Berdasarkan hasil pengolahan data deskripsi statistik untuk variabel *recomendation* yang ditampilkan pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai minimum berada pada nilai 3, nilai maksimum 5, nilai *mean* berada pada kisaran 4.16 – 4.31. dan

standar deviasi pada kisaran 0.39 – 0.50. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang menunjukkan persepsi pasien secara umum menunjukkan nilai sebesar 4.23. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pasien pada klinik gigi *Dentist and Dentists* merupakan pelanggan yang memiliki interest yang sangat tinggi untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang diberikan oleh klinik kesehatan gigi dan mulut *Dentist and Dentists*.

Indikator yang memiliki penilaian tertinggi pada variabel *recommendation* terdapat pada indikator 2 yang menyatakan bahwa mereka mau memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa perawatan kesehatan gigi dan mulut di klinik gigi *Dentist and Dentists*.

Pengujian Hipotesis

1. Model 1 dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa hubungan langsung antar variabel dengan menggunakan *satisfaction* sebagai variabel moderasi,
2. Model 2 dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dari *satisfaction* terhadap loyalitas dengan menggunakan reputasi sebagai variabel moderasi.
3. Model 3 dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dari *satisfaction* terhadap rekomendasi dengan menggunakan reputasi sebagai variabel moderasi.
4. Model 4 dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dari *satisfaction* terhadap rekomendasi dan loyalitas dengan menggunakan reputasi sebagai variabel moderasi.

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari masing masing variabel dalam penelitian ini digunakan analisis *Partial Least Square Regression* (PLS). *Partial Least Square Regression* merupakan proses pendugaan yang dilakukan secara iteratif dengan melibatkan struktur keragaman variabel bebas dan variabel tak bebas. *Partial Least Square* (PLS) dapat dilihat sebagai bentuk yang saling berkaitan dengan Prinsip *Component Regression* (PCR). Model yang dihasilkan oleh metode partial proses penentuan model dilakukan secara iterasi dengan melibatkan keragaman pada variabel X dan Y. Struktur ragam dalam Y mempengaruhi perhitungan komponen kombinasi linear dalam X dan sebaliknya, struktur ragam dalam X berpengaruh terhadap kombinasi linear dalam Y.

Analisis *Partial Least Square Regression* (PLS) Model 1

Persamaan pada model 1 digunakan untuk menganalisis hubungan langsung antara empat variabel yaitu hubungan langsung antara: (1). *Perceived value* terhadap *satisfaction*, (2). *Satisfaction* terhadap *loyalty*, (3). *Satisfaction* terhadap *reputation*, (4). *Satisfaction* terhadap *recommendation*.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh dari masing masing variabel yang digambarkan pada model 1, sesuai dengan tujuan penelitian pada model 1 maka pada tabel diatas dapat dilihat hubungan langsung dari: (1). *Perceived value* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai *total effect* sebesar 0.667, hal tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dari *Perceived value* terhadap *satisfaction* adalah sebesar 0.667. (2). *Satisfaction* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai *total effect* sebesar 0.746, hal tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh

Tabel 12
Hasil Analisis Partial Least Regretion Model 1

Variabel	Total effect	Standard Deviation	T Statistics
PV -> L	0.667259	0.079852	8.356185
PV -> RC	0.697021	0.077057	9.045542
PV -> RP	0.603908	0.109490	5.515657
PV -> S	0.893494	0.048083	18.582269
S -> L	0.746797	0.064930	11.501623
S -> RC	0.780107	0.062870	12.408235
S -> RP	0.675894	0.104832	6.447420

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart-PLS*

dari *Satisfaction* terhadap *loyalty* adalah sebesar 0.746. (3). *Satisfaction* terhadap *reputation* menunjukkan nilai *total effect* sebesar 0.675, hal tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dari *Satisfaction* terhadap *reputation* adalah sebesar 0.675. (4). *Satisfaction* terhadap *recommendation* menunjukkan nilai *total effect* sebesar 0.780, hal tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dari *Satisfaction* terhadap *reputation* adalah sebesar 0.780. untuk mengetahui secara lengkap hubungan masing masing variabel ditampilkan pada gambar berikut:

Uji Hipotesis Model 1

Hipotesis 1a

Ho: *Perceived value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Ha: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis **1a** yang ditampilkan pada tabel 12 yang menjelaskan pengaruh dari *Perceived value* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai t hitung sebesar 18.58, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$.

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis Model 1

Hipotesis	t tabel	t hitung	Keputusan
<i>Perceived value</i> ---- <i>Satisfaction</i>	1.98	18.58	Ho ditolak
<i>Satisfaction</i> ---- <i>Loyalty</i>	1.98	11.50	Ho ditolak
<i>Satisfaction</i> ---- <i>Reputation</i>	1.98	6.44	Ho ditolak
<i>Satisfaction</i> ---- <i>Recommendation</i> .	1.98	12.40	Ho ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart-PLS*

Berdasarkan angka tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa **“Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap satisfaction”**.

Hipotesis 1b

H_0 : *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*.

H_a : *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis **1b** yang ditampilkan pada tabel 12 yang menjelaskan pengaruh dari *satisfaction* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai t hitung sebesar 11.50, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa **“Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap loyalty”**.

Hipotesis 1c

H_0 : *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *reputation*.

H_a : *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *reputation*.

Hasil pengujian hipotesis **1c** yang ditampilkan pada tabel 12 yang menjelaskan pengaruh dari *satisfaction* terhadap *reputation* menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.44, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa **“Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap reputation”**.

Hipotesis 1d

H_0 : *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation*.

H_a : *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation*.

Hasil pengujian hipotesis **1d** yang ditampilkan pada tabel 12 yang menjelaskan pengaruh dari *satisfaction* terhadap *recommendation* menunjukkan nilai t hitung sebesar 12.40, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa **“Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap recommendation”**.

Analisis Partial Least Square Regretion (PLS) Model 2

Persamaan pada model 2 digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel dengan menggunakan variabel reputasi sebagai variabel moderasi untuk loyalitas dengan melakukan pengukuran terhadap : (1). *Perceived value* terhadap *satisfaction*, (2). *Satisfaction* terhadap *loyalty*, (3). *Satisfaction* terhadap *reputation*, (4). *Satisfaction* terhadap *recommendation*.(5). *Reputation* terhadap *loyalty*.

Untuk menganalisis besarnya hubungan antar variabel yang ditampilkan pada model 2 dilakukan dengan menggunakan analisis *partial least regretion*, perhitungan dilakukan dengan menggunakan *Software Smart PLS versi 2.0*. berikut ini hasil analisis *partial least regretion* yang ditampilkan pada tabel 14.

Tabel 14
 Hasil Analisis *Partial Least Regretion Model 2*

Variabel	Total effect	Standard Deviation	T Statistics
PV -> L	0,652861	0,088223	7,400135
PV -> RC	0,697100	0,078596	8,869363
PV -> RP	0,604880	0,104269	5,801152
PV -> S	0,893788	0,046729	19,127197
RP -> L	0,303421	0,226079	1,342101
S -> L	0,730442	0,076606	9,535102
S -> RC	0,779938	0,065816	11,850274
S -> RP	0,676760	0,098483	6,871851

Sumber : Data kuesioner diolah dengan menggunakan *Smart-PLS*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh dari msing masing variabel yang digambarkan pada model 2, sesuai dengan tujuan penelitian pada model 2 maka pada tabel diatas dapat dilihat hubungan langsung dari: (1). *Perceived value* terhdap *satisfaction* menunjukkan nilai *total effect* sebesar 0,893, hal tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dari *perceived value* terhdap *satisfaction* adalah sebesar 0,893. (2). *Satisfaction* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai *total effect* sebesar 0,730, hal tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dari *Satisfaction* terhadap *loyalty* adalah sebesar

0,730. (3). *Satisfaction* terhadap *reputation* menunjukkan nilai *total effect* sebesar 0.676, hal tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dari *Satisfaction* terhadap *reputation* adalah sebesar 0.676. (4). *Satisfaction* terhadap *recommendation* menunjukkan nilai *total effect* sebesar 0,779, hal tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dari *Satisfaction* terhadap *reputation* adalah sebesar 0,779. (5). *Reputation* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai *total effect* sebesar 0,303, hal tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dari *Reputation* terhadap *loyalty* adalah sebesar 0,303.

Tabel 15
 Hasil Pengujian Hipotesis Model 2

Hipotesis	t tabel	t hitung	Keputusan
<i>Perceived value</i> ---- <i>Satisfaction</i>	1,98	19,12	Ho ditolak
<i>Satisfaction</i> ---- <i>Loyalty</i>	1,98	9,53	Ho ditolak
<i>Satisfaction</i> ---- <i>Reputation</i>	1,98	6,87	Ho ditolak
<i>Satisfaction</i> ---- <i>Recommendation</i>	1,98	11,85	Ho ditolak
<i>Reputation</i> ---- <i>Loyalty</i>	1,98	1,34	Ho diterima

Sumber : Data kuesioner diolah dengan menggunakan *Smart-PLS*

Model 2

Hipotesis 2a

Ho: *Perceived value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Ha: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis **2a** yang ditampilkan pada tabel 15 yang menjelaskan pengaruh dari *perceived value* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai t hitung sebesar 19,12, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut Ho ditolak dan Ha diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa **“Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap satisfaction”**.

Hipotesis 2b

Ho: *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*.

Ha: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis **2b** yang ditampilkan pada tabel 15, yang menjelaskan pengaruh dari *satisfaction* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,53, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut Ho ditolak dan Ha diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa **“Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap loyalty”**.

Hipotesis 2c

Ho: *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *reputation*.

Ha: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *reputation*.

Hasil pengujian hipotesis **2c** yang ditampilkan pada tabel 15, yang menjelaskan pengaruh dari *satisfaction* terhadap *reputation* menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,87, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut Ho ditolak dan Ha diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa **“Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap reputation”**.

Hipotesis 2d

Ho: *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation*.

Ha: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation*.

Hasil pengujian hipotesis **2d** yang ditampilkan pada tabel 15 yang menjelaskan pengaruh dari *satisfaction* terhadap *recommendation* menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,85, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut Ho ditolak dan Ha diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa **“Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap recommendation”**.

Hipotesis 2e

Ho: *Reputation* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*.

Ha: *Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis **2e** yang ditampilkan pada tabel 15 yang menjelaskan pengaruh dari *reputation* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,34, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_{tabel} > t_h$.

Berdasarkan angka tersebut H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa **“Reputation tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalty”**.

Analisis Partial Least Square Regretion (PLS) Model 3

Persamaan pada model 3 digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel dengan menggunakan variabel *reputation* sebagai variabel moderasi untuk *recommendation* dengan melakukan pengukuran terhadap : (1).

Perceived value terhadap *satisfaction*, (2). *Satisfaction* terhadap *loyalty*, (3). *Satisfaction* terhadap *reputation*, (4). *Satisfaction* terhadap *recommendation*. (5). *Reputation* terhadap *recommendation*.

Untuk menganalisis besarnya hubungan antar variabel yang ditampilkan pada model 3 dilakukan dengan menggunakan analisis *partial least regretion*, perhitungan dilakukan dengan menggunakan *Software Smart PLS versi 2.0*. berikut ini hasil analisis *partial least regretion* yang ditampilkan pada tabel 16.

Tabel 16
Hasil Analisis Partial Least Regretion Model

Variabel	Total effect	Standard Deviation	T Statistics
PV -> L	0,667422	0,084812	7,869387
PV -> RC	0,677779	0,082784	8,187342
PV -> RP	0,604781	0,110471	5,474571
PV -> S	0,894400	0,047121	18,980881
RP ->RC	0,509288	0,140644	3,621112
S -> L	0,746224	0,072359	10,312740
S -> RC	0,757803	0,072925	10,391577
S -> RP	0,676187	0,107312	6,301134

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart-PLS*

Tabel 17
Hasil Pengujian Hipotesis Model 3

Hipotesis	t tabel	t hitung	Keputusan
<i>Perceived value</i> ---- <i>Satisfaction</i>	1,98	8,94	Ho ditolak
<i>Satisfaction</i> ---- <i>Loyalty</i>	1,98	10,31	Ho ditolak
<i>Satisfaction</i> ---- <i>Reputation</i>	1,98	6,0	Ho ditolak
<i>Satisfaction</i> ---- <i>Recommendation</i>	1,98	10,39	Ho ditolak
<i>Reputation</i> ---- <i>Recommendation</i>	1,98	3,62	Ho ditolak

Hipotesis 3a

Ho: *Perceived value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Ha: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis **3a** yang ditampilkan pada tabel 17 yang menjelaskan pengaruh dari *perceived value* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai t hitung sebesar 8.94, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut Ho ditolak dan Ha diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa "***Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction***".

Hipotesis 3b

Ho: *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*.

Ha: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis **3b** yang ditampilkan pada tabel 17 yang menjelaskan pengaruh dari *satisfaction* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai t hitung sebesar 10.31, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut Ho ditolak dan Ha diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa "***Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty***".

Hipotesis 3c

Ho: *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *reputation*.

Ha: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *reputation*.

Hasil pengujian hipotesis **3c** yang ditampilkan pada tabel 17 yang menjelaskan

pengaruh dari *satisfaction* terhadap *reputation* menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.30, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut Ho ditolak dan Ha diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa "***Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *reputation***".

Hipotesis 3d

Ho: *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation*.

Ha: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation*.

Hasil pengujian hipotesis **3d** yang ditampilkan pada tabel 17 yang menjelaskan pengaruh dari *satisfaction* terhadap *recommendation* menunjukkan nilai t hitung sebesar 10.39, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut Ho ditolak dan Ha diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa "***Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation***".

Hipotesis 3e

Ho: *Reputation* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation*.

Ha: *Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation*.

Hasil pengujian hipotesis **3e** yang ditampilkan pada tabel 17 yang menjelaskan pengaruh dari *reputation* terhadap *recommendation* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,62, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut Ho ditolak dan Ha diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa "***Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation***".

Analisis *Partial Least Square Regretion (PLS) Model 4*

Persamaan pada model 3 digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel dengan menggunakan variabel *reputation* sebagai variabel moderasi untuk *loyalty* dan *recomendation* dengan melakukan pengukuran terhadap : (1). *Perceived value* terhadap *satisfaction*, (2). *Satisfaction* terhadap *loyalty*, (3). *Satisfaction* terhadap *reputation* (4). *Satisfaction* terhadap *recomendation* (5). *Reputation* terhadap *loyalty* (6). *Reputation* terhadap *recomendation*.

Untuk menganalisis besarnya hubungan antar variabel yang ditampilkan pada model 4 dilakukan dengan menggunakan analisis *partial least regretion*, perhitungan dilakukan dengan menggunakan *Software Smart PLS versi 2.0*. berikut ini hasil analisis *partial least regretion* yang ditampilkan pada tabel 18.

Hipotesis 4a

Ho: *Perceived value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Ha: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis **4a** yang ditampilkan pada tabel 18 yang menjelaskan pengaruh dari *perceived value* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai t hitung sebesar 17.97, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut Ho ditolak dan Ha diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa **“Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*”**.

Hipotesis 4b

Ho: *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*.

Ha: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis **4b** yang ditampilkan pada tabel 18, yang menjelaskan pengaruh dari *satisfaction* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai t hitung sebesar 8.96, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut Ho ditolak dan Ha diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa **“Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*”**.

Tabel 18
Hasil Analisis *Partial Least Regretion Model 4*

Variabel	Total effect	Standard Deviation	T Statistics
PV -> L	0,657424	0,090606	7,255854
PV -> RC	0,676003	0,083679	8,078486
PV -> RP	0,605763	0,113521	5,336112
PV -> S	0,894696	0,049775	17,974629
RP ->L	0,286356	0,238183	1,202255
RP ->RC	0,512334	0,183572	2,790917
S -> L	0,734801	0,081961	8,965224
S -> RC	0,755567	0,074892	10,088801
S -> RP	0,677060	0,104312	6,490705

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart-PLS*

Hipotesis 4c

Ho: *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *reputation*.

Ha: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *reputation*.

Hasil pengujian hipotesis **4c** yang ditampilkan pada tabel 18, yang menjelaskan pengaruh dari *satisfaction* terhadap *reputation* menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.30, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut Ho ditolak dan Ha diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa **"*Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *reputation*"**.

Hipotesis 4d

Ho: *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation*.

Ha: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation*.

Hasil pengujian hipotesis **4d** yang ditampilkan pada tabel 18, yang menjelaskan pengaruh dari *satisfaction* terhadap *recommendation* menunjukkan nilai t hitung sebesar 10.08, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h > t_{tabel}$. Berdasarkan angka tersebut Ho ditolak dan Ha diterima sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa **"*Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation*"**.

Hipotesis 4e

Ho: *Reputation* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*.

Ha: *Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis **4e** yang ditampilkan pada tabel 18, yang menjelaskan pengaruh dari *reputation* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.20, angka tersebut menunjukkan besarnya $t_h < t_{tabel}$.

Tabel 19
Analisis Perbandingan *Partial Least Square* Antar Model

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart-PLS*

Berdasarkan angka tersebut H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa "**Reputation tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalty**".

Hipotesis 4f

H_0 : Reputation tidak memiliki pengaruh positif terhadap recommendation.

H_a : Reputation memiliki pengaruh positif terhadap recommendation.

Analisis Perbandingan Partial Least Square Antar Model

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui perubahan nilai dari pengaruh antar variabel pada masing-masing model dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan hasil analisis berupa hasil untuk melihat sejauh mana perubahan model dapat mempengaruhi bobot pengaruh dari masing-masing variabel. Berikut ini ditampilkan hasil analisis *partial least square regression* (PLS) untuk seluruh model yang dianalisis dalam penelitian.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived value* terhadap *satisfaction*, *satisfaction* terhadap *loyalty*, *satisfaction* terhadap *reputation*, *satisfaction* terhadap *recommendation* dan *reputation* terhadap *recommendation* sedangkan untuk pengaruh dari *reputation* terhadap *loyalty* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hasil analisis yang menjelaskan pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas yang dimoderasi oleh reputasi menunjukkan hasil tidak

signifikan, tetapi untuk pengaruh kepuasan pasien terhadap rekomendasi yang dimediasi oleh reputasi pada penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil analisis deskriptif statistik menunjukkan persepsi pasien yang paling tinggi terdapat pada variabel rekomendasi, hal ini merupakan sebuah keuntungan besar bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam jangka panjang. Sedangkan untuk variabel yang memiliki persepsi dengan penilaian yang paling rendah adalah variabel loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa klinik *Dentist and Dentists* belum mampu membangun loyalitas pelanggan secara maksimal sehingga hal ini perlu penanganan yang lebih serius agar mampu ditingkatkan.

Implikasi Manajerial

Bedasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka selayaknya hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk klinik kesehatan gigi dan mulut *Dentist and Dentists* sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi guna melakukan perbaikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta membangun reputasi, yang pada akhirnya dapat memaksimalkan loyalitas dan efek rekomendasi oleh pasien.

Penelitian yang dilakukan menempatkan klinik gigi *Dentist and Dentists* salah satu alternatif tempat pilihan pelayanan kesehatan gigi yang baik, selain rumah sakit gigi dan mulut serta puskesmas karena didukung oleh lokasi yang strategis ditunjang pula dengan keberadaan dokter gigi yang berkualitas. Berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan seperti, keefektifan komunikasi dalam penyampaian informasi, baik yang diberikan oleh dokter gigi maupun staffnya mengenai diagnosa penyakit, biaya perawatan dan waktu pelayanan, pengelolaan sistem pembayaran, sistem antrian serta fasilitas dan alat yang digunakan, telah cukup

mampu didayagunakan dengan baik oleh pengelola klinik. Namun, perlu lebih dimaksimalkan agar pasien yang telah berkunjung ke klinik kembali lagi bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Mengingat sebagian besar konsumen klinik *Dentist and Dentists* merupakan masyarakat menengah ke atas mencerminkan kualitas baik yang telah diberikan oleh klinik. Walaupun begitu, berbagai dampak lain hendaknya dapat diantisipasi mengingat pelanggan tersebut memiliki tuntutan dan harapan yang tinggi terhadap produk/jasa. Pengelola klinik hendaknya dapat mempertahankan bahkan meningkatkan mutu pelayanan yang telah tercipta dengan senantiasa menambahkan nilai sehingga biaya dan waktu yang telah dikeluarkan tidak sia-sia.

Reputasi klinik *Dentist and Dentists* pun masih belum cukup kokoh dalam menghantarkan pasien menuju loyal. Dalam membangun sebuah reputasi memerlukan usaha pendayagunaan maksimal berbagai aspek lainnya dan berkesinambungan, seperti : (1). Pemanfaatan berbagai sumber informasi sebagai sarana promosi yang meliputi, majalah maupun internet dengan *website* khusus yang memperlihatkan penawaran produk dan jasa serta komitmennya untuk menciptakan kesehatan gigi dan mulut (2). Dalam upaya untuk menempatkan klinik sebagai pilihan utama dalam pelayanan kesehatan gigi dan mulut hendaknya dokter beserta staffnya mampu memberikan citra pelayanan yang baik kepada pasien misalnya melalui keefektifan pelayanan, kenyamanan serta lebih menonjolkan ciri khas tertentu yang membedakannya dengan klinik lain.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan sehingga diharapkan keterbatasan keterbatasan tersebut mampu diperbaiki oleh peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun beberapa kekurangan dalam penelitian ini adalah: (1). Penelitian mengukur persepsi pasien sebagai pengguna jasa, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan sampel yang merupakan penyedia jasa layanan dalam obyek yang diteliti misalnya dengan melibatkan dokter atau pihak manajemen pengelola sebagai responden. (2). Obyek penelitian pada penelitian ini hanya menggunakan satu klinik gigi sehingga hasilnya belum mampu untuk digeneralisasikan secara luas, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penambahan obyek yang diamati sehingga hasil penelitiannya mampu digeneralisasikan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufik, (2005), *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Athanassopoulos, A.D., (2001), "Customer satisfaction cues to support Market segmentation and Explain switching Behavior", *Journal of Business Research*, Vol.47 No. 3, pp. 191-207.
- Babin, Barry J, et al. (2005), "Modelling Consumer Satisfaction and Word-of- Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *The Journal of Services Marketing*, Vol.19, no.3.
- Bhattacharya, U; Daouk, H; and Welker, M, (2003), The World Price of Earnings Opacity, *The Accounting Review*, Vol. 78, No. 3, pp. 641-678.
- Bielen, F. and Demoulin, (2007), "Waiting Time Influence on The Satisfaction Loyalty Relationship in Service", *Managing Service Quality*. Vol.17. No.2. pp. 174-193
- Bishop, W.R., (2004), "Competitive Intelligence", *Progressive Grocer*, March, pp.19–20.
- Bloemer, J.M. and Kasper, H.D.P. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 311-29.
- Bontis, Nick and Lorne, D.B., (2007), "The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in The Banking Industry", *Journal of Management Decision*, Vol. 45 No. 9, pp. 1426–45.
- Chen, Ching-Fu and Tsai, (2008), "Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator", *Journal: Tourism Management*, Vol. 29, p. 1166–1171.
- Clow, K.E., Arthur K.F., and David O., (1995), "Patient Expectations of Dental Services : Image Affects Expectations and Expectations Affect Perceived Service Quality", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 23–31
- Cronin, Jr., Joseph, J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M., (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol.76 No.2, pp. 193-216.
- Deephouse, D. L., (2000), "Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories", *Journal of Management*, Vol. 26 , No.6.
- Durianto, Darmadi, et al., (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fitzsimmons, J. and Fitzsimmons, M., (2004), *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*, McGraw-Hill, Boston.
- Flintoff, John-Paul, (2002), "When The Buzz is not Quite What it Seems", *Financial Times*, London
- Goodman, John, (2005), "Treating Your Customers as Your Media Reps", Dalam www.brandweek.com

- Gremler dan Brown, (1996), "Service Loyalty : Its nature, Importance and Implications", *Proceeding American Marketing Association*, pp.171 – 80
- Humphrey, C., Ehrich, K. and Kelly, B., (2002), "Policies Affecting Human Resource Management in the NHS and Their Implications for Continuity of Care", NCCSDO, London.
- Kloehn, Patricia. 2004. *Demystifying Patient Throughput to Optimize and Patient Satisfaction*. Dalam http://www.zimm_assoc.com/news/pdf/throughput.pdf.
- Kolb, Scott J, Kathryn E.H.Race and Jerry H. Seibert, (2000), "Psychometric Evaluation of an Inpatient Psychiatric Care Consumer Satisfaction Survey", *The Journal of Behavioral Health Service and Research*, Vol.27, pp.75-86.
- Kotler, P. and K. Keller, (2009), *Marketing Management*, 13 th ed. Upper Saddle River, NJ:Pearson Education, Inc.
- Lai, T.L. (2004), "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)," *Information System Frontiers*, Vol. 6, No.4, pp. 353-368.
- Lau, G. T. and Lee, S. H., (2009), "Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Lee, Choong-Ki, *et al.* 2007. "Investigating The Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of The Korean DMZ", *Journal Tourism Management*. Vol. 28, pp. 204–214.
- Lovelock, C. and Gummesson, E. (2004), "Whiter services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 20-41.
- Luo, Xieming & Homburg, Christian, 2007, "Neglected Outcomes of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*.
- Mazzei, A., *et. al.* 2009. "Patient Satisfaction and Communication as Competitive Levers in Dentistry", *Journal Total Quality Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 365 - 381
- Mowen, John C. 2003. *Consumer Behavior*. Ed.3. New York : MacMillan Publishing.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., (2003), "A Model of Trust in Online Relationship Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Notoatmodjo, Soekidjo, (2003), *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Oropesa, Salvador, Nancys Landale and Cristina, (2002). "Structure, Process, and Satisfaction with Obstetticians: An Analysis of Mainlad Puerto Ricans", *Medical Care research and Review*, Vol.59, pp. 412-440.
- Ou, Wei-Ming, (2007), "Moderating Effects of Age, Gender, Income and Education on Consumer's Response to Corporate Reputation", *Journal of American Academy of Busrness*, Vol. 10, pp. 190.
- Parasuraman, A., *et al.*, (2005), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and expectations*. The Free Press. New York and Macmillan Publisher. London

- Parasuraman & Grewal (2000), "The Impact of technology on the quality-value loyalty chain: A Research Agenda", *Journal of The Academy Science*, Vol. 28, No.1, p.168 – 174.
- Peter, J. dan Jerry, (2005), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 2nd. Ed., John Willey and Son, New York.
- Purwadianto, (2007), *Prospek Usaha Klinik Kesehatan Indonesia*. EGC : Jakarta.
- Robinette, Scott, (2001), *Emotion Marketing*. Mc.Grow Hill Book Company : Jakarta
- Schechter, L., (1984), "A Normative Conception of Value", *Progressive Grocer*, Executive Report, pp. 12 – 14.
- Stavins and Fache, (2004), "Developing Employee Participation in the Patient Satisfaction Process", *Journal of Healthcare Management*, Vol. 49, pp. 135-139.
- Stokes, David & Lomax, Wendy, (2001), *Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of Entrepreneurial Hotelier*, Kingston Business School Occasional Paper Series.
- Supriyanto, S. dan Ernawaty, (2010), *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit Andi: Jakarta.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
- Tjiptono, F., (2000), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Penerbit Andi : Jogjakarta.
- Tucker J. L., (2002), "The moderators of patient satisfaction", *Journal of Management in Medicine*, Vol. 16 No. 1, pp.48-66.
- Westbrook, R.A., (2008), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*. Vol.7. pp. 49-54.
- Yang, Z. dan Peterson, R.T (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs," *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 799-822.
- Zeithaml, (2005), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Volume 52, No.3, p. 2 – 22.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd. ed., McGraw-Hill : New York.