

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH DI SURABAYA

Sri Mulyono Joko Purnomo

kancil3sakti@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

Abstract

The background of this study was to entrust the health services to hospitals on quality, consumers will have the brand attitude, brand attitude of consumers to the brand overall evaluation. Or a positive assessment of the brand can lead customers into believing the services provided so that the company believes this attitude that led to patient satisfaction and intent to return again using the same service. Customer satisfaction is the impact of the quality of the results, the quality of the interaction, the quality between the patient and the patient and medical personnel. When quality reliable which has prestige in this regard may lead the consumer to use the services and then the attitude of loyalty is formed. With the level of consumer loyalty can deliver a positive attitude towards the Hospital that consumers can trust and become advocates in maintaining quality. The aim of this study was to analyze the effect of the importance of quality outcomes, Interaction Quality and Peer-to-peer Quality to create the Customer Satisfaction which would impact on Customer Loyalty. This study design using hypothesis testing aims to examine the relationship between the variables studied. a sample of 150 patients were examined you ever come to hospitals Surabaya. The sample used was purposive sampling. The model used is based on research criteria. Analysis of the data used in this study were collected by using questionnaires, by providing a written statement to the respondent. In addition, the respondents to respond to the statement given. Questionnaires were administered closed and where the answer is already available, In this study before distributing questionnaires to test the validity and reliability of research instrument to get a measuring instrument valid and reliable. Results of this study concluded that the Outcome Quality, Interaction Quality, Peer-to-peer Quality positive and significant impact on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction positive and significant impact on customer loyalty. Overall service hospital in Surabaya, especially Hospital Dr Soetomo give pelayanan good, the service pleasant, decent and positive so that the patient or the consumer will invite friends and family to seek treatment in hospitals in Surabaya is and respondents did not miss the opportunity to tell others things -it is good about the hospital in Surabaya. If consumers hear bad news or negative about the hospital in Surabaya, consumers will straighten that is not good news because consumers are sure to invite friends and family to the hospital in Surabaya for treatment.

Keywords : *Quality outcomes, interaction quality and peer-to-peer quality, customer satisfaction and customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan (Atmawati & Wahyudin, 2007)

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya lebih dari pesaingnya. Kualitas dimulai dari pemenuhan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Bidang jasa yang menjadi kebutuhan penting masyarakat adalah bidang kesehatan. Pelayanan bidang kesehatan akan senantiasa dibutuhkan oleh masyarakat dan akan selalu mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik. Semakin maju pembaharuan di bidang teknologi, maka pelayanan kesehatan juga mengalami kemajuan.

Konsumen dalam menggunakan jasa harus mendapatkan kepuasan. Bagi konsumen Rumah Sakit pertimbangankan pada pelayanan dari pelayanan medis serta memilih lokasi yang mudah dijangkau merupakan hal yang utama. Sebagian besar calon konsumen Rumah Sakit akan berubah menjadi "detektif" mencari bukti kompetensi, perhatian dan integritas sebelum menggunakan jasa Rumah Sakit. Perusahaan jasa harus memperhatikan hal-hal yang dapat memberi persepsi yang baik bagi calon konsumen sehingga dapat menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan. Kepercayaan konsumen sangat

mahal harganya dan akan sulit menumbuhkannya karena karakteristik jasa berbeda dengan barang, yaitu tak berwujud, bervariasi, tak terpisah, dapat musnah menurut (Tjiptono, 2002), serta tidak dapat diulang untuk mengkonsumsi dengan jasa yang sama. Oleh karena itu, apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik (handal, canggih, modern, lengkap dan cepat) dalam merespon keinginan konsumen, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dan setelah pemakaian jasa tersebut akan timbul rasa puas (Kotler, 2000).

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan, kualitas proses dan output yang berkualitas. Pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai modal untuk menarik minat konsumen (Tjiptono, 2000). Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama di mata konsumen. Hal ini menuntut kejelian pengelolaan Sumber Daya Manusia yang dimiliki agar kinerja perusahaan optimum dalam memuaskan konsumen (Lupiyoadi, 2006). Oleh karena itu pelayanan yang baik dapat dijadikan modal untuk menarik minat konsumen karena kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan dan keinginan menggunakan lagi jasa tersebut.

Kualitas pelayanan jasa yang berhubungan dengan keputusan tentang kepuasan dapat dipersepsikan sebagai ukuran maupun cara yang berbeda tentang harapan dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono:2007). Kualitas pelayanan Rumah Sakit merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pasien dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pasien. Meningkatkan kualitas pelayanan yang menciptakan kepuasan konsumen merupakan langkah awal keberhasilan suatu industri jasa untuk masa yang akan datang dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan konsumen.

Keputusan adalah tahap dimana konsumen benar-benar mengambil sikap untuk membeli (Kotler & Amstrong (2001). Proses keputusan pembelian dimulai dengan adanya pengenalan kebutuhan dari konsumen kemudian konsumen mencari informasi mengenai kebutuhannya, selanjutnya konsumen melakukan evaluasi alternative, melakukan pembelian dan melakukan perilaku pasca pembelian yang berpengaruh pada keputusan dan dapat menimbulkan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan (Daniel, 2001).

Kepuasan konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan, hal ini dimaksudkan untuk memelihara agar konsumen dapat menumbuhkan kepercayaan untuk menggunakan layanan jasa tersebut, kepuasan konsumen dapat tercipta. Kepuasan konsumen merupakan landasan utama bagi perusahaan untuk dapat tumbuh dan berkembang pada era persaingan yang semakin ketat. Kepuasan adalah penilaian konsumen antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Kepuasan pasien (*customer satisfaction*) adalah kebutuhan mendasar bagi penyedia layanan kesehatan. Kepuasan itu penting, ketika pasien sendiri mencari jasa layanan kesehatan maka kepuasan akan menjadi patokan untuk keputusan pembelian dimasa yang akan datang (Woodside & Shin, 1998).

Pada dasarnya pelayanan rumah sakit diperlukan oleh setiap orang untuk keperluan kesehatannya, maka diharapkan kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan dan mempengaruhi keputusan dan kepercayaan pasien demi menimbulkan kepuasan pasien untuk menggunakan jasa layanan kesehatan. Rumah Sakit Umum Daerah di Surabaya salah satunya, rumah sakit ini merupakan institusi jasa kesehatan yang terus berupaya untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik sejalan dengan visi unggul dalam pelayanan dan pengelolaannya.

Secara umum penilaian kinerja Rumah sakit menurut Depkes Republik Indonesia dan Data Kesehatan tahun 2005 adalah menggunakan indikator-indikator BOR (*Bed Accupancy Rate*) atau angka penggunaan tempat tidur, ALOS (*Average Length of Stay*) atau rata-rata lamanya dirawat, TOI (*Turn Over Interval*) atau interval penggunaan tempat tidur, BTO (*Bed Turn Over*) atau frekuensi penggunaan tempat tidur.

Adapun gambaran mengenai indikator-indikator tersebut yang terjadi di Rumah Sakit Umum Daerah di Surabaya dengan indikator kinerja menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Indikator Kinerja (BOR, LOS, TOI, BTO) Rumah Sakit Umum Daerah di. Surabaya dengan Indikator Kinerja Menurut Depkes RI

Keterangan	2010	2011	2012	2013	Nilai Ideal
BOR	73.06%	78.47%	71.97%	66.32%	60 – 85%
ALOS	8.39	9.34	9.25	9.10	6 – 9 hari
TOI	2.93	2.25	3.06	3.57	1 – 3 hari
BTO	33.56	34.39	33.47	34.46	40 – 50x/th

Sumber : Rumah Sakit Umum Daerah di Surabaya, 2014

Keterangan :

BOR (*Bed Accupancy Rate*) = Angka penggunaan tempat tidur

ALOS (*Average Length of Stay*) = Rata-rata lamanya dirawat

TOI (*Turn Over Interval*) = Interval penggunaan tempat tidur

BTO (*Bed Turn Over*) = Frekuensi penggunaan tempat tidur.

Dari Tabel 1. sebagian indikator yang dicapai oleh Rumah Sakit Umum Daerah di Surabaya jika dibandingkan dengan nilai ideal indikator menurut Depkes RI telah menunjukkan keadaan yang cukup menggembirakan kecuali BTO (*Bed Turn Over*). Indikator BTO (*Bed Turn Over*) masih dibawah nilai ideal yaitu rata-rata selama 4 tahun terakhir sebesar 34.46x/th padahal menurut nilai ideal yang ditetapkan oleh Depkes adalah sebesar 40 – 50x/th. Indikator peningkatan pelayanan dalam merespon setiap keluhan perlu diwaspadai oleh manajemen rumah sakit. Ada kemungkinan bahwa hal-hal tersebut diatas dikarenakan pelayanan rawat inap belum seperti yang diharapkan oleh pengguna jasa pelayanan kesehatan khususnya rawat inap dan bisa jadi pasien tak merasa puas atas pelayanan kesehatan yang diterima.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pengelolaan complain (keluhan) dari pasien sangat diperlukan. Sampai sekarang masih terdapat beberapa keluhan dari pasien serta keluarga pasien yang diterima oleh pihak rumah sakit baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun isi keluhan tersebut adalah mengenai keramahan baik Dokter maupun perawat, kurangnya kecepatan dalam memberikan pelayanan, pelayanan administrasi yang lamban serta pelayanan satpam yang kurang bersahabat.

Peningkatan kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berasal dan sudut Rumah Sakit Umum Daerah di Surabaya saja, tetapi harus pula dan sudut pandang pasien. Rumah Sakit Umum Daerah di Surabaya harus pula mengetahui keinginan dan kebutuhan pasien, oleh karena itu kualitas pelayanan yang diberikan harus benar-benar diperhatikan. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka diharapkan kepuasan pasien juga akan meningkat dan loyalitas pasien akan dapat tercipta. Loyalitas yang tinggi akan mengakibatkan perubahan pangsa pasar dan profit bagi penyedia jasa. Oleh karena itu Rumah Sakit Umum Daerah di Surabaya harus mengetahui keinginan dan kebutuhan pasien pada saat ini, karena pasien yang tidak puas terhadap jasa yang diberikan rumah sakit akan cenderung mencari penyedia jasa lain yang dapat memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penyedia jasa. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan penyedia jasa dapat memahami harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui usaha memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Berdasarkan uraian diatas, Analisis Model Persamaan Struktural terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien sebagai upaya meningkatkan loyalitas pasien merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti.

Agar masalah dalam penelitian terfokus, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada anteseden dari *Customer Satisfaction* yaitu : (1) *Outcome quality*, (2) *Interaction Quality* dan (3)

Peer-to-peer Quality serta konsekuensi *Customer Loyalty*. Disamping itu penelitian ini hanya berfokus pada RSUD di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Service Quality

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam persepektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth & Davis yang dikutip Tjiptono (2000) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sebaliknya, menurut Lukman (1999) definisi kualitas bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk, seperti: (1) performansi (*performance*); (2) keandalan (*reliability*); (3) mudah dalam penggunaan (*ease of use*); (4) estetika (*aesthetics*), dan sebagainya. Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Ibrahim (1997) mendeskripsikan kualitas dari pengamatan produsen yang dirangkum sebagai berikut:

“kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manusiaperusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa bernilai tambah bagi manfaat masyarakat serta memberikan keuntungan kepada para pemegang saham”.

Sedangkan The American Society for Quality Control dalam Aviliani dan Wilfidrus (1997), mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Gilmore (1974) mengartikan bahwa kualitas sebagai derajat sejauh mana produk memenuhi suatu desain atau spesifikasi.

Menurut Assauri (2003) kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/ layanan untuk selalu memanjakan konsumen/ pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningka

tkan kepuasan pelangganyang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut Gaspersz (1999) pada dasarnya sistem kualitas modern dapat dicirikan oleh lima karakteristik, yaitu sebagai berikut.

- a. Sistem kualitas modern berorientasi pada pelanggan yang berarti produk-produk didesain sesuai dengan keinginan pelanggan melalui suatu riset pasar kemudian diproduksi dengan baik dan benar sehingga memenuhi spesifikasi desain yang pada akhirnya memberikan pelayanan purnajual kepada pelanggan.
- b. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus-menerus.
- c. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
- d. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, tidak berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.
- e. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan jalan hidup.

Outcome Quality

Kinerja merupakan hasil kerja individu secara keseluruhan yang dicapai seseorang dalam menjalankan aktivitasnya pada kurun waktu tertentu. Hasil kerja ini dapat dikatakan berhasil ataupun sebaliknya gagal berdasarkan penilaian dengan kriteria tertentu. Menurut Noe (1994) dalam pengukuran kinerja individu dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yaitu (1) pendekatan komparatif yang menilai dengan membandingkan antara kinerja kerja individu yang satu dengan yang lainnya, (2) pendekatan atribut, berarti penilaian dilihat dari atribut yang diperlukan bagi kesuksesan perusahaan, misalnya dengan melihat inisiatif, kepemimpinan dan kompetensinya, (3) pendekatan perilaku, berarti penilaian dilihat dari sikap dan perilakunya, (4) pendekatan hasil, penilaian dilihat dari outputnya, (5) pendekatan kualitas total merupakan kombinasi antara pendekatan atribut dan hasil.

Dari beberapa pendekatan tersebut bagi setiap perusahaan mempunyai kebebasan dalam penggunaannya sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan. Demikian pula dengan pengukuran kinerja bagi profesi tertentu. Organisasi memperoleh benefit dari pekerjaan individu yang berperilaku dengan cara-cara yang dapat diperkirakan akibat keyakinan yang kompleks atas profesinya (Elliott, 1973 yang dikutip oleh Kalbers dan Fogarty, 1995). Harrell *et. al.* (1989) dalam Kalbers dan Fogarty (1995) yang menyatakan bahwa auditor intern yang profesional akan merasakan bahwa kinerjanya bisa menjadikan sesuatu yang mungkin membuat mereka mempersoalkan apabila ada usaha penyelewengan oleh manajemen. Pengujian terhadap pengaruh profesionalisme terhadap kinerja yang dilakukan oleh Kalbers dan Fogarty (1995) menunjukkan adanya pengaruh positif

walaupun hanya pada dimensi afiliasi komunitas dan tuntutan kemandirian.

Kinerja merupakan seperangkat hasil yang dicapai serta merujuk pada tindakan pencapaian serta pelaksanaan sesuatu pekerjaan yang diminta Rivai (2002). Menurut Yetti (2005) kinerja merupakan tindakantindakan atau pelaksanaan-pelaksanaan tugas yang dapat diukur. Kinerja diukur dengan instrumen yang dapat dikembangkan dalam studi yang tergabung dalam ukuran kinerja secara umum, selanjutnya diterjemahkan kedalam penilaian perilaku secara mendasar, meliputi : (1) kualitas kerja, (2) kuantitas kerja, (3) pengetahuan tentang pekerjaan, (4) pendapat atau pernyataan yang disimpulkan, (5) perencanaan kerja. Menurut Yetti (2004), kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya. Menurut Surya dan Hananto (2004), komponen penting untuk melakukan penaksiran kinerja adalah kuantitas dan kualitas kinerja individu. Ia dinilai berdasarkan pencapaian kuantitas dan kualitas output yang dihasilkan dari serangkaian tugas yang harus dilakukannya. Kinerja pada dasarnya merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya. Dalam hal ini karyawan bisa belajar seberapa besar kinerja mereka melalui sarana informal, seperti komentar yang baik dari mitra kerja. Namun demikian penilaian kinerja mengacu pada suatu sistem formal dan terstruktur yang mengukur, menilai dan mempengaruhi sifatsifat yang berkaitan dengan pekerjaan, perilaku dan hasil termasuk tingkat kehadiran. Fokus penilaian kerja adalah untuk mengetahui seberapa produktif seorang karyawan dan apakah ia bisa berkinerja sama atau lebih efektif pada masa yang akan datang.

Interaction Quality

Kualitas interaksi (*outcome quality*) Interaksi karyawan dengan peserta yang diwujudkan dengan adanya perhatian personal, pemahaman kebutuhan peserta maupun keramahan sering dijadikan salah satu pertimbangan oleh konsumen dalam mempersepsikan kualitas layanan jasa yang diginakannya.(Ardianto,1999) Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lehtinen (1982) serta Le Bank dan Nguyen (1988) menyatakan salah satu dimensi pembentuk persepsi kualitas layanan adalah interaksi karyawan dengan peserta (kualitas interaksi). Interaksi karyawan dengan pelanggan menurut Davis, (1983), Larsen, et al (1987). Richards dan J.Moore (1994), dapat diwujudkan dengan mengetahui apa yang dirasakan orang lain, kemampuan untuk merasakan bagaimana yang dirasakan orang lain, merasakan apa yang dirasakan orang lain, merespon apa yang dirasakan orang lain. Sehingga kualitas interkasi dapat diukur melalui indikator-indikator dalam meningktkan kualitas layanan, indikator-indikator tersebut antara lain: 1. Memelihara hubungan baik dengan peserta 2. Bersifat empati terhadap peserta 3. Merespon apa yang dibutuhkan dengan peserta

Peer-to-peer Quality

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapanharapannya (Kotler, 1997). Anderson *et al.*(1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Menurut Kotler (1997), suatu perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggannya dengan beberapa cara yakni :

Pertama, sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*). Kedua, survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survei*). Ketiga, pembeli bayangan (*ghost shopping*). Keempat, analisis pelanggan yang hilang (*loss customer analysis*). Perusahaan yang selalu ingin menciptakan kepuasan pelanggan sudah seharusnya dapat menangani komplain tersebut dengan sebaik baiknya. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus.

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng *et al.* 1996). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata *et al.*, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Ross & Baldasare (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang diperoleh terkait dengan produk tertentu yang dibeli atau layanan yang diberikan (Westbrook & Reilly dalam Yee *et al.*, 2008).

Menurut Band (1991) kepuasan pelanggan adalah sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Apabila telah tercapai kepuasan pelanggan, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan.

Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Oleh karena itu, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu respon konsumen terhadap evaluasi antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual jasa setelah pemakaiannya.

Customer Loyalty

Keberadaan hubungan yang kuat antara kepuasan pekerja dan persepsi pasien atas mutu pelayanan yang diberikan, diukur berdasarkan minat untuk kembali dan merekomendasikan rumah sakit pada yang lain. Ketidakpuasan pekerja dapat berpengaruh negatif terhadap mutu pelayanan dan menimbulkan efek berlawanan pada loyalitas pasien yang akhirnya berdampak pada perolehan laba rumah sakit.

Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada organisasi. Selanjutnya, loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal, yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan maka perlu memperhatikan unsur-unsur seperti; ketersediaan, konvensi, ketergantungan, personality, Nilai pelanggan, kualitas, reputasi, keamanan, kecepatan.

Menurut Tjiptono, (2000) sesungguhnya pelanggan yang loyal sangatlah bernilai bagi perusahaan dan pada umumnya pesaing sulit untuk merebut mereka. Selain itu mereka juga bisa menjadi pengiklan perusahaan, artinya mereka dapat memberikan rekomendasi dan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain.

Menurut Westbrook, (1987) pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang memiliki indikator pada pembelian ulang.

Dari uraian definisi yang dikemukakan oleh beberapa penulis diatas dapat disimpulkan bahwa hal terpenting dari loyalitas adalah menyangkut kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera memperhitungkan biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan yang akan diperolehnya berdasarkan atas komitmen, pembelian ulang dan proporsinya dalam melakukan pembelian ulang tersebut. Sehingga loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh adanya komitmen yang tinggi, kepercayaan dan pembelian ulang.

Rerangka Pemikiran

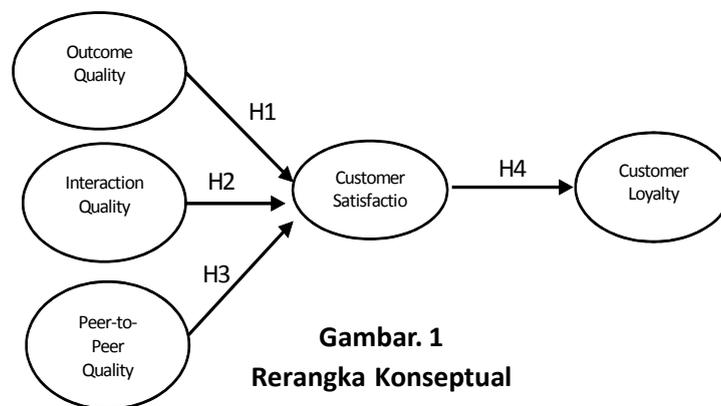
Dalam lingkungan bisnis saat ini, hubungan pelanggan adalah penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memperoleh manfaat ekonomi yang terbentuk dari retensi pelanggan (Verhoef, 2003). Ketika bisnis menjadi semakin kompetitif, menciptakan

dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting (Homburg & Giering, 2001). Upaya perusahaan jasa kesehatan seperti Rumah Sakit dalam menciptakan loyalitas yang dimiliki pasien dengan terbentuk melalui kepercayaan dan komitmen pelanggan yang tinggi.

Disamping itu, perusahaan harus terus meningkatkan keahlian dari jasa yang ditawarkan. Dan untuk membentuk kepercayaan pelanggan, tidak sepenuhnya terfokus kepada keahlian penyedia layanan jasa saja tetapi juga ada hal – hal lain yang membentuk terjadinya kepuasan pelanggan yaitu *sociability* yang merupakan bentuk interaksi pribadi memiliki konsekuensi jangka panjang sosial, serta ciri-ciri kepribadian dampak jangka panjang (Harker & Keltner, 2001). Dalam penyampaian jasa secara keseluruhan hal – hal diatas sangat penting untuk meningkatkan persepsi positif yang menciptakan kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat berdampak positif bagi loyalitas terhadap penyedia layanan Rumah Sakit.

Setiap rumah sakit harus dapat meningkatkan kualitasnya dalam pelayanannya, agar masyarakat dapat memberikan kepercayaannya kepada pelayanan dan perawatan di rumah sakit tersebut. Pelayanan kesehatan sangat penting, sebab dapat digunakan untuk menilai seberapa jauh pelayanan yang diberikan oleh organisasi (rumah sakit) memenuhi harapan dan memuaskan pengguna jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Choi & Kim., 2012) menemukan bahwa ketiga variable independen yaitu *Outcome Quality*, *Interaction Quality* dan *Peer-to-peer Quality* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*, dan pada variable intervening yaitu *customer satisfaction* memberikan dampak yang positif terhadap variable dependen yaitu *customer loyalty*.



Perumusan Hipotesis

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang diperoleh terkait dengan produk tertentu yang dibeli atau layanan yang diberikan Westbrook dan Reilly dalam Yee *et al.*, (2008). Choi dan Kim, (2012) juga berpendapat bahwa *Outcome Quality*, *Interactition Quality* dan *Peer-to-peer Quality* merupakan indikator yang menyebabkan adanya hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh positif *Outcome Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
- H2: Terdapat pengaruh positif *Interactition Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
- H3: Terdapat pengaruh positif *Peer-to-peer Quality* terhadap *Customer Satisfaction*'
- H4: Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian pengujian hipotesa (Sekaran, 2006) dan mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) dengan lima (5) Variabel yang akan digunakan. Variabel-variabel tersebut adalah : (1) *Outcome Quality*, (2) *Interactition Quality*, (3) *Peer-to-peer Quality*, (4) *Customer Satisfaction*, dan (5) *Customer Loyalty*. Seluruh item pernyataan diukur dengan menggunakan Skala Likert dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju dan 5 = Sangat Setuju. Pengukuran kelima variabel tersebut berdasarkan penelitian yang digunakan oleh dimukakan Choi dan Kim (2012).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Rumah Sakit Umum Daerah di Surabaya. Rumah Sakit Umum Daerah di Surabaya ada 2, yaitu (1) RSUD Dr Soetomo dan (2) *RSUD* Dr. Mohammad Soewandhie. Didalam penelitian ini yang akan diteliti adalah RSUD Dr Soetomo, karena RSUD Dr

Soetomo sudah mendapatkan Akreditasi A sedangkan RSUD Dr. Mohammad Soewandhie mendapatkan Akreditasi C. Untuk unit Observasi dalam penelitian ini adalah pasien RSUD Dr Soetomo yang merupakan populasi selanjutnya

sebanyak 150 pasien akan diteliti sebagai sampel yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Sedangkan untuk kriterianya pasien yang pernah di rawat inap minimal 3 hari dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	62	42.4 %
Wanita	88	57.6 %
Usia		
15-20 tahun	50	33.3
21-30 tahun	69	46.1
31-40 tahun	26	17.3
> 40 tahun	5	3.3
Pendidikan Terakhir		
SMP	18	12.0
SMA	74	49.3
Diploma (D3)	24	16.1
Sarjana (S1)	23	15.3
Magister (S2)	11	7.3

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Setelah data dikumpulkan maka profil responden yang diteliti dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu: (1) Jenis Kelamin, (2) Usia, (3) Pendidikan terakhir, (4) Lama berobat, dan (5) Jumlah kunjungan enam bulan terakhir.

Dari tabel 1 dapat dilihat tingkat pendidikan terakhir para responden, dimana jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 18 responden atau sebesar 12,0%. Kemudian tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 74 responden atau sebesar 49,3%.

Tingkat pendidikan terakhir diploma (D3) sebanyak 24 responden atau sebesar 16,1%. Tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1) sebanyak 23 responden atau sebesar 15,3%. Tingkat pendidikan terakhir magister (S2) sebanyak 11 responden atau sebesar 7,3%. Mayoritas responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir ialah SMA sebesar 49,3% dan minoritas responden ialah dengan pendidikan terakhir magister (S2) sebesar 7,3%.

Tabel 3
Pengujian Validitas untuk Variabel

Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	Keputusan
<i>Outcome Quality</i>			
Saya mendapatkan perlakuan yang baik dari rumah sakit.	0,000	0,814	Valid
Saya percaya bahwa rumah sakit melakukan pengobatan kesehatan saya agar semakin membaik.	0,000	0,832	Valid
Saya mendapatkan perlakuan yang baik dari rumah sakit.	0,000	0,818	Valid
<i>Interaction Quality</i>			
Komunikasi saya dengan rumah sakit dan para medisnya sangat baik.	0,000	0,823	Valid
Pihak rumah sakit dan para medisnya selalu menunjukkan perhatiannya dalam merawat dan menanyakan kondisi saya.	0,000	0,795	Valid
Pihak rumah sakit dan para medisnya melayani dengan sopan dan ramah kepada pasien	0,000	0,817	Valid
<i>Peer to peer Quality</i>			
Komunikasi saya dengan sesama pasien di rumah sakit sangat baik.	0,000	0,840	Valid
Saya akan mendapatkan informasi yang lebih baik jika berkomunikasi.	0,000	0,792	Valid
Berkomunikasi dengan pasien lain akan mendapatkan informasi yang sangat baik.	0,000	0,803	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>			
Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan rumah sakit.	0,000	0,855	Valid
Pelayanan rumah sakit memenuhi harapan saya.	0,000	0,872	Valid
Saya puas dengan rumah sakit ini dibandingkan dengan rumah sakit lain.	0,000	0,840	Valid
<i>Customer Loyalty</i>			
Saya akan terus berobat di rumah sakit ini.	0,000	0,795	Valid
Saya akan merekomendasikan rumah sakit ini dan layanannya kepada keluarga.	0,000	0,839	Valid
Saya akan merekomendasikan rumah sakit ini dan pelayanannya kepada orang lain.	0,000	0,854	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (lihat lampiran).

Hasil pengolahan data untuk variabel *outcome quality* didapatkan hasil ρ -value sebesar 0,000 untuk masing-masing item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Item pernyataan pertama memiliki korelasi sebesar 0,814 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai total variabel *outcome quality*. Item pernyataan kedua memiliki korelasi sebesar 0,832 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai total variabel *outcome quality*. Kemudian ketiga juga memiliki hubungan kuat dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,818. Sehingga tiap item pernyataan valid. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *outcome quality* cocok atau tepat atau memuaskan untuk mengukur *outcome quality*.

Hasil pengolahan data untuk variabel *interaction quality* didapatkan hasil ρ -value sebesar 0,000 untuk masing-masing item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Item pernyataan pertama memiliki korelasi sebesar 0,823 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai total variabel *interaction quality*. Item pernyataan kedua dan ketiga juga memiliki hubungan kuat dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,795 dan 0,817. Sehingga tiap item pernyataan valid. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *Interaction Quality* cocok atau tepat atau memuaskan untuk mengukur *interaction quality*.

Hasil pengolahan data untuk variabel *Peer to peer quality* didapatkan hasil ρ -value sebesar 0,000 untuk masing-masing item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Item pernyataan pertama memiliki korelasi sebesar 0,840 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai total variabel *peer to peer quality*. Item

pernyataan kedua dan ketiga juga memiliki hubungan kuat dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,792 dan 0,803. Sehingga tiap item pernyataan valid. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *peer to peer quality* cocok atau tepat atau memuaskan untuk mengukur *peer to peer quality*.

Hasil pengolahan data untuk variabel *customer satisfaction* didapatkan hasil ρ -value sebesar 0,000 untuk masing-masing item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Item pernyataan pertama memiliki korelasi sebesar 0,855 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai total variabel *customer satisfaction*. Item pernyataan kedua dan ketiga juga memiliki hubungan kuat dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,872 dan 0,840. Sehingga tiap item pernyataan valid. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* cocok, tepat atau memuaskan untuk mengukur *customer satisfaction*.

Hasil pengolahan data untuk variabel *customer loyalty* didapatkan hasil ρ -value sebesar 0,000 untuk masing-masing item pernyataan dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Item pernyataan pertama memiliki korelasi sebesar 0,795 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai total variabel *customer loyalty*. Item pernyataan kedua memiliki korelasi sebesar 0,839 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai total variabel *customer loyalty*. Kemudian ketiga juga memiliki hubungan kuat dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,854. Sehingga tiap item pernyataan valid. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *customer loyalty* cocok atau tepat atau

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Koefisien Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Outcome Quality</i>	3	0.903	<i>Reliable</i>
<i>Interaction Quality</i>	3	0.740	<i>Reliable</i>
<i>Peer to peer Quality Customer</i>	3	0.741	<i>Reliable</i>
<i>Satisfaction</i>	3	0.813	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty</i>	3	0.803	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (lihat lampiran)

Variabel *outcome quality* yang diukur dengan tiga item pernyataan diperoleh hasil yang *reliable*, karena dari hasil pengolahan menunjukkan angka 0,903 lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh jawaban responden sangat konsisten dalam menjawab item pernyataan variable *outcome quality*.

Variabel *interactition quality* yang memiliki tiga item pernyataan dinyatakan *reliabel* karena hasil pengolahan menunjukkan angka 0,740 lebih besar dari 0,6. Dengan kata lain, seluruh jawaban responden konsisten dalam menjawab item pernyataan variable *interactition quality*. Keputusan *reliable* juga diperoleh oleh *peer-to-peer quality* dimana ketiga item pernyataan memiliki total *cronbach alpha* sebesar 0,741 yang lebih besar daripada 0,6.

Selanjutnya, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki nilai *cronbach alpha* masing-masing sebesar 0,813 dan 0,803 yang keduanya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, hasil dinyatakan *reliable* atau jawaban responden bersifat konsisten. Maka, dapat disimpulkan seluruh jawaban responden konsisten atau *reliable*.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis data dalam mendapatkan gambaran mengenai *outcome quality*, *interactition quality*, *peer-to-peer quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pasien RSUD di Surabaya menggunakan metode analisis statistic deskriptif yaitu dengan mengolah data dari hasil kuesioner ke dalam bentuk rata-rata dan standar deviasi dengan menggunakan *software* SPSS versi 19.

Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian analisis statistic inferensial dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* untuk menguji hubungan ganda dari sejumlah variabel bebas dan terikat yang diolah dengan menggunakan *software* AMOS versi 6. Sebelum menguji hipotesis yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness of fit model*) pada model yang diajukan (*proposed model*). Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan melihat kriteria pengukuran, yaitu (Ghozali danFuad, 2005).

Tabel 5
Pengukuran Tingkat Kesesuaian Model

Kriteria	<i>Goodness of fit index</i>	<i>cut off value</i>	HASIL	KEPUTUSAN
<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>X2 Chi Square</i>	Diharapkan Kecil	141.553	<i>Goodness of fit</i>
	<i>Significance Probability</i>	= 0,05	0.020	<i>Goodness of fit</i>
	<i>RMSEA</i>	= 0,08	0.042	<i>Goodness of fit</i>
	<i>GFI</i>	= 0,90	0.912	<i>Goodness of fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>	<i>AGFI</i>	= 0,90	0.877	<i>Marginal fit</i>
	<i>TLI</i>	= 0,90	0.974	<i>Goodness of fit</i>
	<i>CFI</i>	= 0,90	0.979	<i>Goodness of fit</i>
	<i>NFI</i>	= 0,90	0.917	<i>Goodness of fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measure</i>	<i>CMIN/DF</i>	Batas bawah 1 atau batas atas 5	1.299	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS.

Parsimonious fit measure, yaitu merupakan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *Normed Chi-Square* (CMIN).

Untuk menganalisis data, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha=0,05$). Perlu dilakukan uji kesesuaian model atau *goodness of fit* yang bertujuan mengetahui apakah model yang digunakan layak dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Apabila salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, maka model yang digunakan dapat dikatakan layak untuk dilakukan ke pengujian selanjutnya.

Hasil pengujian kesesuaian model (*goodness of fit*) menunjukkan nilai NFI dengan nilai *cut-off* sebesar $\geq 0,90$ dan hasil yang dicapai adalah 0.917, sehingga keputusan yang dicapai ialah *goodness of fit*. Selanjutnya, melihat nilai CFI dengan kriteria yang harus dicapai sebesar $\geq 0,90$, sementara hasil pengujian menunjukkan angka 0,979 maka model CFI ialah *Goodness of Fit*. Kriteria selanjutnya adalah TLI dengan nilai *cut-off* $\geq 0,90$. Hasil pengolahan menunjukkan nilai sebesar 0,974 maka keputusan yang diperoleh adalah nilai TLI merupakan *Goodness of Fit*.

Pengujian *goodness of fit* untuk *parsimonious fit* dilakukan dengan membandingkan nilai CMIN / DF dengan nilai *cut-off* yang memiliki kriteria batas bawah 1 atau batas

atas 5. Nilai yang diperoleh dari pengolahan data SEM adalah 1,299. Dapat disimpulkan, nilai CMIN/DF ialah *goodness of fit* karena nilai lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 5.

Dari pengukuran untuk uji kesesuaian model (*goodness of fit*), dapat ditarik kesimpulan bahwa model pengujian layak, karena ada beberapa item yang mencapai kriteria *marginal fit* dan bahkan memenuhi kriteria *goodness of fit*. Model yang telah lulus uji *goodness of fit*, dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yang berupa uji hipotesis.

PEMBAHASAN & HASIL PENELITIAN

Statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan secara deskriptif dan terperinci gambaran mengenai karakteristik data, yang diperoleh dari nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi untuk menunjukkan variasi dari jawaban responden.

Berikut analisis statistik deskriptif yang menjelaskan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi: *outcome quality* diukur dengan empat item pernyataan dimana pada variabel *outcome quality* memiliki nilai *mean* sebesar 4,91 atau dapat diartikan bahwa responden secara keseluruhan mendapatkan pelayanan yang baik dan

menyenangkan. Responden layak mendapatkan pelayanan pada RSUD di Surabaya tersebut, pelayanan RSUD di Surabaya tersebut memberikan pelayanan yang positif. Standar deviasi pada variabel *outcome quality* sebesar 0,63 yang cenderung kecil, artinya data yang dikumpulkan terpusat sehingga data yang dikumpulkan dapat dikatakan baik.

Interaction quality diukur dengan tiga item pernyataan dimana variabel pada *interaction quality* memiliki nilai mean sebesar 4,48, sehingga dapat diartikan bahwa responden merasa interaksi antara pasien dengan dokter atau petugas paramedis untuk berobat di RSUD di Surabaya tersebut, RSUD di Surabaya tersebut cukup baik. Pada variabel *interaction quality* memiliki standar deviasi sebesar 0,89 yang cenderung kecil, artinya data yang dikumpulkan terpusat sehingga data yang dikumpulkan dapat dikatakan baik.

Hasil pengolahan data untuk variabel *peer-to-peer quality* dengan tiga item pernyataan yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,42 sehingga dapat diartikan bahwa perawatan kesehatan RSUD di Surabaya tersebut dari profesional kesehatan, pelayanan pada RSUD di Surabaya tersebut dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman untuk berobat di RSUD di Surabaya tersebut. Pada variabel *Peer-to-peer Quality* memiliki standar

Tabel 6
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation
<i>Outcome Quality</i>	4.91	0.63
<i>Interaction Quality</i>	4.48	0.89
<i>Peer-to-peer Quality</i>	4.42	0.79
<i>Customer Satisfaction</i>	4.61	0.56
<i>Customer Loyalty</i>	4.58	0.96

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (lihat lampiran)

deviasi sebesar 0,79 yang cenderung kecil, artinya data yang dikumpulkan terpusat sehingga data yang dikumpulkan dapat dikatakan baik.

Nilai rata-rata untuk item pernyataan pada variabel *customer satisfaction* ialah sebesar 4,61. Nilai rata-rata pada variabel ini dapat diartikan bahwa responden akan mengajak teman-teman dan keluarganya untuk berobat di RSUD di Surabaya tersebut, responden tidak melewatkan kesempatan untuk memberitahu orang lain hal-hal yang baik tentang RSUD di Surabaya tersebut dan jika responden mendengar berita negatif tentang RSUD di Surabaya tersebut responden akan meluruskan berita yang tidak baik tentang RSUD di Surabaya tersebut, responden yakin untuk mengajak teman-teman dan keluarganya ke RSUD di Surabaya tersebut jika mereka sakit. Pada variabel *customer satisfaction* memiliki standar deviasi sebesar 0,56 yang cenderung kecil, artinya data yang dikumpulkan terpusat sehingga data yang dikumpulkan dapat dikatakan baik.

Nilai rata-rata untuk item pernyataan pada variabel *customer loyalty* ialah sebesar 4,58. Nilai

rata-rata pada variabel ini dapat diartikan bahwa responden akan setibaik saat ini maupun di masa yang akan datang untuk berobat di RSUD di Surabaya tersebut. Pada variabel *customer loyalty* memiliki standar deviasi sebesar 0,56 yang cenderung kecil, artinya data yang dikumpulkan terpusat sehingga data yang dikumpulkan dapat dikatakan baik.

Setelah data diperoleh dari hasil pengujian hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternative (H_a) bias diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari tiap-tiap hubungan. Adapun batas-batas toleransi kesalahan (α) yang digunakan adalah 5% ($\alpha=0,05$). Apabila $p < \alpha$ atau $p < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. setelah melakukan pengujian kesesuaian model ternyata layak dilakukan pengujian hipotesis. Penelitian yang didasari oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kemp *et al.*, 2014). Terdapat tujuh hipotesis dalam penelitian ini yang akan diuji :

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Standardized Regression Weights (β)	p-value	Kesimpulan	Keputusan
H ₁	Terdapat pengaruh positif <i>Outcome Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,57	0,000	H ₀ Ditolak	H ₁ didukung
H ₂	<i>Interaction Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,73	0,000	H ₀ Ditolak	H ₂ didukung
H ₃	<i>Peer-to-peer Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,54	0,000	H ₀ Ditolak	H ₃ didukung
H ₄	<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,87	0,000	H ₀ Ditolak	H ₄ didukung

Sumber: Hasil pengolahan data SEM (lihat lampiran).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_1 gagal ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif *outcome quality* terhadap *customer satisfaction*. Nilai *standardized regression weights* (β) yang menunjukkan sebesar 0,57, hal ini merepresentasikan bahwa benar adanya arah pengaruh positif *outcome quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif. Selanjutnya untuk menguji pengaruh *outcome quality* terhadap *customer satisfaction* pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) yang menyatakan bahwa responden secara keseluruhan mendapatkan pelayanan yang baik dan menyenangkan. Sehingga layak mendapatkan pelayanan pada RSUD di Surabaya tersebut. Pelayanan RSUD di Surabaya tersebut memberikan pelayanan yang positif. Hal ini disebabkan karena perawatan kesehatan RSUD di Surabaya tersebut dari professional kesehatan, dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman untuk berobat di RSUD di Surabaya tersebut

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p -value sebesar $0.00 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_2 gagal ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif *interaction quality* terhadap *customer satisfaction*. Nilai *standardized regression weights* (β) yang menunjukkan sebesar 0,73, hal ini merepresentasikan bahwa benar adanya arah pengaruh positif *interaction quality* terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya untuk menguji pengaruh *interaction quality* terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi dan Kim, (2012) yang menyatakan bahwa responden mendapatkan pelayanan yang superior dari RSUD di Surabaya tersebut memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik hal ini disebabkan karena perawatan kesehatan RSUD di Surabaya tersebut dilakukan

oleh professional kesehatan, dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman untuk berobat di RSUD di Surabaya tersebut

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p -value sebesar $0.00 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_3 gagal ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif *peer-to-peer quality* terhadap *customer satisfaction*. Nilai *standardized regression weights* (β) yang menunjukkan sebesar 0,54 merepresentasikan bahwa benar adanya arah pengaruh *peer-to-peer quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif. Selanjutnya untuk menguji pengaruh *Peer-to-peer quality* terhadap *customer satisfaction* pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi dan Kim, (2012) yang menyatakan bahwa responden merasa prestise untuk berobat di RSUD di Surabaya tersebut cukup berkelas dan bergengsi hal ini dikarenakan perawatan kesehatan RSUD di Surabaya tersebut dari professional kesehatan, pelayanan pada RSUD di Surabaya tersebut juga dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman untuk berobat di RSUD di Surabaya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p -value sebesar $0.00 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_4 gagal ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai *standardized regression weights* (β) yang menunjukkan sebesar 0,87 merepresentasikan bahwa benar adanya arah pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah positif. Selanjutnya untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi dan Kim, (2012) yang menyatakan bahwa responden secara keseluruhan mendapatkan pelayanan yang baik dan menyenangkan. Sehingga layak mendapatkan pelayanan pada RSUD di Surabaya tersebut,

pelayanan RSUD di Surabaya tersebut memberikan pelayanan yang positif hal tersebut dapat memberikan dampak positif kepada responden akan mengajak teman-teman dan keluarganya untuk berobat di RSUD di Surabaya tersebut, responden tidak melewatkan kesempatan untuk memberitahu orang lain hal-hal yang baik tentang RSUD di Surabaya tersebut dan jika responden mendengar berita negatif tentang RSUD di Surabaya tersebut responden akan meluruskan berita yang tidak baik tentang RSUD di Surabaya tersebut, responden yakin untuk mengajak teman-teman dan keluarganya ke RSUD di Surabaya tersebut jika mereka sakit.

Pembahasan hasil penelitian

Hasil yang diperoleh konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Kim, (2012) yang di lakukan pada rumah sakit di USA. Kualitas *outcome* menunjukkan suatu afektifitas reaksi yang baik terhadap kepuasan pasien atau kecenderungan untuk merespon dalam vara menguntungkan atau tidak menguntungkan kepuasan pasien Burton *et al.*, (1998). Menurut (Tjiptono, 2003), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen mengangkut perilaku seseorang dalam mendapatkan dan menghabiskan produk atau jasa termaksud proses pengambilan keputusan. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk Peter dan Olson (1999). Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan

konsumen melakukan pembeli terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002). Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (contoh, tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluasi dari kepercayaan itu. Maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek (Kurniawati,2009). Dalam memberikan pelayanan kesehatan diperlukan kualitas yang terbaik dengan tujuan pasien yang merasa puas dan sudah merasakan kualitas yang diberikan oleh klinik tersebut dapat membuat pasien memberikan penilaian yang positif kepada klinik tersebut, sehingga dapat berdampak positif dari penilaian perilaku pasien atau pun konsumen. Hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan selanjutnya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu jasa Morgan dan Hunt (1994).

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kualitas keluaran (*outcome*) terhadap kepuasan menunjukkan bahwa pelayanan di RSUD di Surabaya tersebut menyenangkan. Dapat dilihat pada tabel statistik deskriptif yang mana responden merasa bahwa pelayanan di RSUD di Surabaya tersebut menyenangkan maka perawatan RSUD di Surabaya tersebut dapat diandalkan karena responden percaya bahwa perawatan pada RSUD tersebut dari profesional kesehatan. Sehingga dapat dinyatakan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa meningkatnya kualitas keluaran (*outcome*) terhadap kepuasan RSUD di Surabaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pasien.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) pada rumah sakit di USA dilakukan pengujian pengaruh kualitas interaksi terhadap kepuasan pelanggan yang menyatakan persepsi kualitas interaksi yang tinggi akan menumbuhkan kepercayaan pada brand dan memotivasi konsumen untuk memilih jasa kesehatan yang bersaing. Salah satu bentuk kualitas dalam lingkungan kesehatan mengacu pada cara di mana layanan kesehatan disampaikan kepada pasien. Seringkali pasien tidak dapat secara akurat menilai kualitas teknis dari pelayanan kesehatan, sehingga "fungsional" kualitas biasanya penentu utama dari persepsi kualitas pasien Choi dan Kim (2012). Kualitas interaksi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesan kualitas sebuah jasa berasal dari persepsi konsumen, ketika kesan kualitas terbentuk positif maka konsumen akan mencoba membeli jasa tersebut lagi, konsumen menjadi puas yang kemudian akan menjadi percaya kepada produk tersebut. Selanjutnya pembelian ulang konsumen terhadap jasa yang dipercayai tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan (Aaker, 1989). Dengan kata lain, terdapat pengaruh positif antara kualitas interaksi terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) di rumah sakit di USA yang menyoroti keterlibatan kualitas interaksi terhadap kepuasan pelanggan. Choi dan Kim (2012) menyatakan semakin tinggi kualitas interaksi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dengan demikian persepsi kualitas interaksi akan menumbuhkan kepercayaan pada brand dan memotivasi konsumen untuk memilih jasa yang bersaing Choi dan Kim (2012).

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kualitas interaksi menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi RSUD di Surabaya tersebut memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Dapat juga dilihat pada tabel statistik deskriptif yang mana responden merasa bahwa pelayanan di RSUD di Surabaya tersebut berkualitas dan terbaik maka responden percaya bahwa pelayanan pada RSUD di Surabaya tersebut dapat diandalkan karena responden percaya pada profesional kesehatan. Dengan demikian dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa meningkatnya *outcome quality* RSUD di Surabaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu jasa kesehatan. Oleh karena itu terbentuk pengaruh positif kualitas interaksi terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi dan Kim, (2012) yang menyatakan *peer-to-peer quality* mengacu pada posisi status yang tinggi kepuasan pelanggan. Sebuah kompetensi yang unik serta kualitas dan kinerja produk adalah kriteria utama untuk industri jasa yang akan dinilai bergengsi. Industri kesehatan saat ini sangat terkait dengan suatu konsep diri individu dan citra sosial dan dapat menciptakan nilai bagi konsumen melalui status. Kepuasan pelanggan bisa sangat penting ketika produk adalah layanan karena produk sering memiliki sifat pencarian yang dapat dengan mudah dievaluasi. Selain itu, merek prestise telah ditemukan untuk mengurangi proses pencarian informasi untuk konsumen karena konsumen dapat melihat merek dengan status yang tinggi karena lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan Choi dan Kim (2012). Sebuah kepuasan pelanggan memiliki makna sehingga ketika konsumen ingin melakukan pembelian dalam benak konsumen mempunyai persepsi dan penilaian yang berkualitas untuk jasa kesehatan yang mereka

percaya karena mereka mempunyai penilaian yang tinggi terhadap jasa kesehatan tersebut (Gobe, 2005).

Penelitian ini konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) yang mana terdapat keterlibatan variabel *peer-to-peer quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini pun mendukung penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) yang menguji bagaimana pengaruh *peer-to-peer quality* terhadap kepuasan pelanggan. Choi dan Kim (2012) menemukan terdapat pengaruh yang positif yang mana semakin tinggi *peer-to-peer quality* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dengan demikian *peer-to-peer quality* sangat penting ketika produk adalah layanan karena produk sering memiliki sifat pencarian yang dapat dengan mudah dievaluasi. Selain itu, *peer-to-peer quality* telah ditemukan untuk mengurangi proses pencarian informasi untuk konsumen karena konsumen dapat melihat jasa kesehatan dengan status yang tinggi karena lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan Choi dan Kim (2012).

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *interaction quality* menunjukkan bahwa responden merasa bergengsi ketika berobat di RSUD di Surabaya tersebut dan responden merasa ketika berobat di RSUD di Surabaya tersebut merasa prestise atau bergengsi maka responden percaya bahwa pelayanan di RSUD di Surabaya tersebut dapat di andalkan karena responden percaya bawa perawatan RSUD di Surabaya tersebut dari professional kesehatan. Dengan demikian, dapat dinyatakan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa meningkatnya *peer-to-peer quality* RSUD di Surabaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu jasa kesehatan.

Sebagaimana dibuktikan dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan keseluruhan pelayanan RSUD di Surabaya tersebut menyenangkan dan sikap responden terhadap pelayanan tersebut positif. Berdasarkan jawaban responden pada variabel *customer satisfaction* yang menyatakan responden akan mengajak teman-teman atau keluarganya untuk berobat ke RSUD di Surabaya tersebut jika merasa sakit karena responden yakin mereka akan menyukai pelayanan RSUD di Surabaya tersebut. Dengan kata lain dapat dinyatakan dari hasil penelitian bahwa semakin sikap konsumen terhadap RSUD di Surabaya tersebut positif dan menyenangkan, maka akan mempengaruhi responden untuk mengajak teman-teman atau keluarganya untuk berobat ke RSUD di Surabaya tersebut jika merasa sakit karena responden yakin mereka akan menyukai pelayanan RSUD di Surabaya tersebut sejalan dengan meningkatnya kesetiaan pasien (dan keluarganya) RSUD di Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa anteseden dari *customer satisfaction*

Secara secara rinci dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *outcome quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kualitas pelayanan dari sisi *outcome* pada RSUD di Surabaya khusus RSUD Dr. Soetomo secara keseluruhan memberikan pelayanan yang baik, menyenangkan, layak dan positif sehingga pelayanan di RSUD di Surabaya tersebut dapat diandalkan dan membuat

pasien nyaman berobat karena perawatan profesional dari petugas kesehatan (dokter dan paramedis).

2. *Interaction Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam hubungan ini, persepsi pasien terhadap RSUD di Surabaya khususnya RSUD Dr Soetomo memberikan persepsi bahwa pelayanan tersebut berkualitas, superior dan terbaik yang dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman berobat di RSUD di Surabaya tersebut karena perawatan profesional dari petugas kesehatan (dokter dan paramedis).
3. *Peer-to-peer Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. RSUD di Surabaya khususnya RSUD Dr Soetomo mampu memposisikan dirinya sebagai rumah sakit yang berkelas dan bergengsi sehingga ketika berobat di RSUD tersebut memberikan prestise yang dapat diandalkan dan membuat pasien nyaman karena perawatan profesional dari petugas kesehatan (dokter dan paramedis).
4. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pelayanan keseluruhan RSUD di Surabaya khususnya RSUD Dr Soetomo memberikan pelayanan yang baik, pelayanan yang menyenangkan, layak dan positif sehingga pasien atau pun konsumen akan mengajak teman-teman dan keluarganya untuk berobat di RSUD di Surabaya tersebut dan responden tidak melewatkan kesempatan untuk memberitahu orang lain hal-hal yang baik tentang RSUD di Surabaya tersebut. Jika konsumen mendengar berita yang tidak baik ataupun negatif tentang RSUD di Surabaya tersebut, konsumen akan meluruskan berita yang tidak baik tersebut karena konsumen

yakin untuk mengajak teman-teman dan keluarganya ke RSUD di Surabaya tersebut untuk berobat.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki implikasi yang seyogyanya dapat dilakukan praktisi dalam bidang pemasaran agar meningkatkan kinerja dari perusahaan atau bisnis yang di jalankan:

1. *Outcome Quality* pada pelayanan RSUD di Surabaya khususnya RSUD Dr Soetomo mempunyai peran penting dalam mempercayai pelayanan RSUD di Surabaya tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan, sehingga pasien dapat beranggapan bahwa pelayanan RSUD di Surabaya tersebut layak.
2. *Interaction Quality* atau kualitas interaksi dari konsumen terhadap pelayanan RSUD di Surabaya khususnya RSUD Dr Soetomo. Persepsi kualitas interaksi terhadap suatu pelayanan ini penting terhadap kepercayaan pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh RSUD di Surabaya tersebut. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan RSUD di Surabaya disarankan dengan memperhatikan kepuasan atau kebutuhan pasien sehingga pelayanan yang diberikan terbaik dan dapat membuat pasien percaya dengan pelayanan yang diberikan tersebut.
3. *Peer-to-peer Quality* adalah kualitas antar sesama rekan kerja. Untuk memperlihatkan bahwa RSUD di Surabaya tersebut berkualitas disarankan dengan meningkatkan hubungan yang baik antar sesama dokter, perawat, staff bahkan pasien RSUD di Surabaya tersebut, sehingga pelayanan RSUD di Surabaya tersebut dapat dikatakan berkelas oleh konsumen.

4. *Customer Satisfaction* mempunyai hubungan yang penting dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pada RSUD di Surabaya khususnya RSUD Dr Soetomo juga harus menciptakan rasa nyaman dalam pemberi pelayanan perawatannya. Oleh karena itu disarankan, dalam pemberian pelayanan sebaiknya dibuat keadaan menjadi nyaman dan pelayanan tersebut diberikan oleh perawat yang professional sehingga pasien atau pun konsumen dapat percaya dengan pelayanan yang di berikan.
5. *Customer Loyalty* berhubungan penting dengan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Ketika pasien percaya dan puas dengan pelayanan yang di berikan, pasien akan menjadi loyal, oleh karena itu ketika pasien loyal, pasien akan bertindak membela berita negatif yang di dengar dan akan meluruskan berita negatif tersebut. Dalam menghindari berita negatif tersebut, disarankan pelayanan rumah sakit harus memuaskan keinginan dan kebutuhan pasien. Dengan memberikan pelayanan yang bermutu dan berkualitas.

Saran

Terdapat pula saran untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki kekurangan maupun keterbatasan yang ada pada penelitian ini, yaitu :

1. Untuk penelitian selanjutnya bisa diterapkan pada jasa lain seperti jasa hotel, restoran, pendidikan.
 2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti pada Rumah Sakit lainnya seperti Rumah Sakit Umum, Rumah Sakit Spesialis dan sebagainya.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi tambahan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya sesuai dengan topik yang terkait atau lainnya misalnya tentang harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1989). *Managing Assets and Skills : The key to a Sustainable ompetitive Advantage*. California Management Review.
- Aaker, DA. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. new York, NY: The Free Press.
- Arikunto (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assail, H (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York : International Thomson Publishing
- Azwar, Saifuddin (1999). *Reliabilitas dan validitas: seri pengukuran psikologi*. Yogyakarta : Sigma Alpha
- Babakus, emin and Mangold, W. Glynn (1992). *Adapting The Servqual Scale to Hospital Services : An Empirical Investigation*. Health Services Research.
- Baroto T, (2002). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Bitner, MJ & Hubert AR (1994). *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction versus Quality*, in Rust, R. T. & Oliver, R. L. (eds), *service Quality: New Direction in Theory and Practice*, Sage, London.

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel (2010). *Pemasaran*. Edidi pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Delgado dalam Erna Ferrinadewi (2008). *Pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*. Jurnal kewirausahaan.
- Depkes RI, (2001). Peraturan Menteri Kesehatan RI No 416/Menkes/per/IX/2001, Jakarta
- Departemen Kesehatan (1996). *Pedoman Praktis Pemantauan Gizi Orang Dewasa*. Jakarta: Depkes.
- Dewanto H. *Aspek-aspek epidemiologi maloklusi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press; 1993.p.135-50;167-75.
- Durianto, Darmadi (2001). *Strategi Menaklukan Pasar. Jakarta* : PT. gramedia pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali , Imam & Fuad (2005). *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gobe, Marc (2005). *Emotional Branding*. Paradigm Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Herbig, P., J. Milewicz (1993) forecasting: Who, What, When and How. *The Journal of Business Forecasting*, 2, 16-22.
- Herr et al., (1991), "effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on persuasion : An Accesbilitiy-Diagnosticity Perspective" *Journal of Social Issues*, Vol. 24, No.1
- Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Managemen, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Kemp et al., (2014). *Healthcare Branding : Developing Emotionally Based Consumer Brand Relationships*. *Journal of Service Marketing*. USA
- Kurniawati, I. (2009). *Swamedikasi : Sebuah Respon Realistik Perilaku Konsumen di Masa Krisis*. Jurnal bisnis dan kewirausahaan. Semarang.
- Lee, W.B and H.C.W. lau. (1999). *International Journal of Agile Management Systems*.<http://www.emeraldinsight.com/insight/viewContainer.do?containerType=JOURNAL&containerID=11891>
- Loudan, David L, Albert J. della Bitta, *Consumer Behavior 4th Edition*, New York :Mc Graw Hill, 1993.
- Mangold, Glynn, (1999). "Word of Mouth Communication in the Service Market place", *the Journal of Service Marketing*. Santa Barbara.
- Netemeyer et al., (2004). *Developing and Validating Measures of Facets of Customer Based Brand Equity*. *Journal of Business Research* 57 (2004).
- Nurina Ika dan Kustini. 2011. *Experientiall Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motor Cycle Product*. *Journal of Economics, business and Accountancy Ventura*. Vol 14 No.1.

- Peter, J. P., Olsom J.C., (1999). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh (terjemahan).. jakarta : indeks.
- Philip, Kotler (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation an Control*, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Rossiter, Kasali.(1992). *Manajemen Periklanan: Konsep Aplikasinya Di Indopnesia*. Cetakan Kedua. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Sekaran, Uma, (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba empat.
- Sekaran , Uma & Roger Bougie (2010). *Research Method for Business- a Skill Building Approach, 5th Edition*.
- Steenkamp, J. et al., (2003). *Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attack*. Tilburg University Northwestern University-University of California, LA-Catholic University Leuven and Erasmus University Rotterdam.
- Setiadi, Nugroho J. (2003), *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sutiantio, Magdalena, (2004). *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol III, no. 3.
- Sutisna 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Yoo, B., N. Donthu, et al., 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Zeithaml, Valerie (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Sythesis of Evidence. *Journal of Marketing*, vol 52.

