



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PASIEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN PELAYANAN RAWAT JALAN PADA RS PARU-PARU SUKOSARI HUSADA SUKOHARJO

Andhy Sutomo, SE

Abstraksi

Rumah sakit merupakan salah satu jenis usaha jasa yang saat ini berada dalam iklim persaingan sangat ketat. Perjuangan untuk menciptakan bisnis yang berulang dengan pelanggan menempati titik sentral dalam upaya rumah sakit untuk tetap unggul pada persaingan jangka panjang. Kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk menjadi hal yang penting bagi rumah sakit. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menciptakan minat mereferensikan jasa rumah sakit di RS Paru – paru Sukasari Husada Sukoharjo.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya kesejangan atau perdebatan pada penelitian akan anteseden dan konsekuensi dari kepuasan pelanggan. Permasalahan lain adalah terjadinya penurunan jumlah pasien rawat jalan secara terus menerus pada empat bulan terakhir serta adanya peningkatan jumlah keluhan dari pasien. Responden dalam penelitian ini sebanyak 120 pasien dengan metode pengambilan sampel menggunakan acidental sampling. Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS sebagai alat bantu analisisnya.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan jasa rumah sakit. Semakin tinggi kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk maka kepuasan pelanggan semakin tinggi dan menyebabkan minat mereferensikan jasa rumah yang semakin tinggi.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Keunggulan Produk, Kepuasan Pelanggan dan Minat Mereferensikan Jasa Rumah Sakit

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan sebagai fokus perusahaan adalah sesuatu yang penting (Spake et.al., 2003). Namun yang jauh lebih penting adalah membangun sesuatu yang membuat pelanggan puas. Persepsi kualitas hubungan adalah kunci

untuk membangun kepuasan pelanggan yang kuat dan langkah strategis dalam mengurangi permasalahan pada aktivitas bisnis perusahaan (Gruen et.al.,2000 ; Vohies dan Morgan 2005). Tanpa adanya kepuasan dalam barang dan jasa, maka harapan organisasi untuk tetap tumbuh dan bertahan akan sangat sulit terwujud (Thurau et.al., 2002).

Kesenjangan penelitian kepuasan pelanggan merujuk pada studi McDougall dan Levesquel (2000) di mana sejauh ini masih terdapat perdebatan pada penelitian akan anteseden dan konsekuensi dari kepuasan pelanggan. Penelitian Yi (1990; dalam, McDougall dan Levesquel, 2000), berpendapat dalam studinya bahwa belum jelas keberadaan kepuasan pelanggan sebagai sikap pelanggan yang konstruktif atau sebagai evaluasi hasil bagi perusahaan.

Perdebatan lain muncul dari penelitian McDougall dan Levesquel (2000) berkaitan dengan ada dan tidaknya hubungan antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Doyle dan Wong (1998), juga mencari keterkaitan hubungan antara orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan. Lebih jauh masih terjadi perdebatan akan konsekuensi yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan antara Sivadas dan Prewit (2000) dengan Doyle dan Wong (1998), dimana menurut Sivadas dan Prewit (2000) konsekuensi dari kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan.

Setelah pelanggan puas, timbal balik yang diharapkan perusahaan sebagai penyedia jasa adalah kesediaan dari pelanggan tersebut untuk berminat menyampaikan kesan baik yang diterima kepada pihak lain (minat mereferensikan). Studi minat mereferensikan produk perusahaan lahir dari kritikan DeCarlo et.al.,(2007). Penelitian akan minat mereferensikan (*word of mouth*) diteliti dalam skema penelitian yang sangat terbatas dan dikembangkan pada obyek yang kurang tepat yaitu pelanggan akhir (*end user*).

Menurut DeCarlo et.al. (2007) dalam mereferensikan produk memiliki peran ganda dan strategis, yaitu pertama, untuk

mereferensikan produk perusahaan secara lebih positif, sehingga menarik minat pelanggan. Kedua, menetralkan informasi negatif akan produk perusahaan yang disebabkan kampanye pesaing untuk merebut pelanggan perusahaan. Sejalan ini fakta ini kurang memperoleh perhatian khusus oleh para peneliti. Terlebih pengukuran anteseden dari minat mereferensikan produk masih sangat terbatas. Untuk itu perlu diteliti lebih lanjut konsep minat mereferensikan (*word of mouth*).

Kesenjangan penelitian minat mereferensikan produk perusahaan diperkuat dengan adanya temuan pada studi Thurau et.al.,(2002) di mana dalam skema hubungan perusahaan dan pelanggan terdapat dua (2) pendekatan atau alur penelitian yang sering dipergunakan yaitu pendekatan keuntungan dari hubungan yang terpadu dan pendekatan kualitas hubungan. Perdebatan yang berkembang adalah masing-masing pendekatan dinilai sebagai pendekatan yang paling tepat. Pendekatan keuntungan dari hubungan yang terpadu terbentuk misal dari orientasi pasar, kualitas service, dan nilai pelanggan.

Sektor rumah sakit akhir – akhir ini telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan antara pengelola yang berada dalam sektor industri rumah sakit untuk memperebutkan pasar yang sama. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut, pelanggan seringkali tidak memiliki loyalitas kepada suatu rumah sakit karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada pelanggan dan pelanggan akan senantiasa memilih tawaran yang menguntungkannya (Margaretha, 2004). Persaingan yang

semakin ketat antar rumah sakit, baik milik pemerintah maupun dengan rumah sakit swasta (yayasan) maupun milik pribadi. Berdasarkan hal tersebut maka rumah sakit harus senantiasa melakukan strategi – strategi yang dirasakan dapat mempertahankan pelanggannya.

Pasien rawat jalan pada RS Sukosari Husada Sukoharjo yang mengalami perkembangan (naik atau turun), bahkan pada bulan Juli 2008 mengalami penurunan. Pemilihan RS Sukosari Husada Sukoharjo merujuk pada beberapa data penunjang lain seperti adanya data keluhan masuk yang sengaja dilakukan pihak manajemen rumah sakit sebagai masukan untuk perbaikan kinerja. Hal lain adalah terdapat kecenderungan meningkatnya keluhan yang masuk dalam manajemen RS Sukosari Husada Sukoharjo selama 3 bulan berturut – turut dengan keluhan tertinggi pada bulan Februari yang mencapai 7,5 %. Keluhan – keluhan pasien terhadap mutu pelayanan sangat beragam, namun demikian dapat dikelompokkan secara umum keluhan tersebut adalah pada keterlambatan jam pelayanan (tidak sesuai dengan jadwal), ada perbedaan pelayanan (pasien lama dan baru), seperti kemudahan mengantri yang dapat dilakukan melalui telepon bagi pasien lama, ruang tunggu yang kurang nyaman (sempit, panas, gelap dan tidak ada majalah yang baru), ruang parkir yang kurang luas. Hal – hal tersebut merupakan keluhan – keluhan yang paling dirasakan oleh pasien.

Fenomena data menjadi salah satu dasar penelitian ini memilih RS Sukasari Husada Sukoharjo sebagai obyek penelitian ini, maka dibutuhkan sebuah solusi strategis dalam menyikapi permasalahan tersebut. Solusi teoritis dan konseptual yang

ditawarkan merujuk pada Studi DeCarlo et.al.,(2007) maka formula penelitian dan permodelan yang paling tepat atas permasalahan yang ada pada obyek adalah mengembangkan potensi konstruk minat mereferensikan melalui partisipasi para pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan apa yang ditegaskan oleh Budiman (2003) bahwa minat mereferensikan merupakan konstruk penting bagi perusahaan untuk agar lebih mudah memasarkan produk atau jasanya.

Pada studi McDougall dan Levesquel (2000) di mana sejauh ini masih terdapat perdebatan pada penelitian akan anteseden dan konsekuensi dari kepuasan pelanggan. Studi minat mereferensikan produk perusahaan lahir dari kritikan DeCarlo et.al.,(2007) pada penelitian terdahulu. Di mana menurut DeCarlo et.al.,(2007) penelitian akan minat mereferensikan (*word of mouth*) diteliti dalam skema penelitian yang sangat terbatas dan dikembangkan pada obyek yang kurang tepat.

Berdasarkan pada *gap research* dan fenomena bisnis (data) menunjukkan bahwa terdapat masalah (*research problem*), bagaimana meningkatkan minat pelanggan untuk mereferensikan jasa rumah sakit melalui kepuasan pelanggan dan apa pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau bisa disebut pelanggan pada industri rumah sakit merupakan konsep yang sangat terkenal dan senantiasa digunakan pada berbagai disiplin

ilmu (Andreassen, 1994). Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan, diantaranya adalah Oliver (1989) (dalam Supranto, 1997) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan karakteristik pelanggan yang merasa *surprise* atas harapannya. Tse dan Wilton (1988) menyarankan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan. Parasuraman et al (1990) mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performa*).

Pengukuran kepuasan (Kotler, 2000) dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya. Metode lain dengan meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*)

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Wincof (dalam Tjiptono, 2001) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi

perusahaan dalam rangka meraih keuntungan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus tumbuh (Supranto, 1997).

Dalam perkembangan selanjutnya menemukan lima dimensi pokok kualitas jasa (Zelthaml dan Bitner, 1996 dalam Tjiptono, 2001) :

- a. Bukti langsung (*tangibles*),
- b. Keandalan (*reliability*),
- c. Daya tanggap (*responsiveness*).
- d. Jaminan (*assurance*).
- e. Empathy.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan telah secara luas didokumentasikan dalam literatur, terutama pemasaran dimana hubungan tersebut baik secara teoritis maupun empiris adalah positif Marlien dan Suprpto (2005). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas (Andreassen dan Lindestad, 1998).

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan seringkali didefinisikan dalam bentuk paradigma kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan pengharapan pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya kualitas pelayanan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel dan obyek yang berbeda - beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan secara positif. Hasil penelitian Selnes (1993)

; Suryanto (2002) ; Marlien dan Suprpto (2005) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan berhubungan dengan kepuasan dan kepuasan tersebut dapat menunjang loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis 1 yaitu :

H₁ : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

NILAI PELANGGAN

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang konsumen butuhkan, dan percaya bahwa konsumen memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau layanan yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima atau dapat dikatakan sebagai persepsi pelanggan tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk atau pelayanan dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar pelayanan (Mujiharjo, 2006).

Berdasarkan konsep dan definisi tentang nilai pelanggan di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan pelanggan dengan apa yang mereka korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan

suatu produk atau layanan yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima atau dapat dikatakan sebagai persepsi pelanggan tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk atau pelayanan dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar pelayanan (Woodruff, 1997)

Semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh konsumen (pelanggan) melalui pengorbanan (biaya) yang harus dikorbankan, maka semakin puas konsumen tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen akan merasa puas apabila biaya yang sudah dikeluarkan setimpal dengan pelayanan yang didapatkan dari perusahaan (rumah sakit). Sehingga terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Mujiharjo, 2006).

Berdasarkan hasil pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis 2 yaitu:

H₂ : Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

KEUNGGULAN PRODUK

Kualitas adalah jaminan terbaik kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik kami menghadapi para pesaing dari luar dan satu - satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Penjual tertentu dikatakan berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Kotler, 2000).

Keunggulan produk (*product advantage*) dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut – atribut fisik yang melekat pada

produk. Menurut Mujiharjo, (2006), atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi dan produk harus dapat menjembatani keinginan pelanggan dengan baik.

Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan – keunggulan unik dibandingkan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya (Henderson, 1983 dalam Mujiharjo, 2006). Keunggulan produk dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut – atribut fisik yang melekat pada produk.

Untuk memenuhi produk yang dapat menjembatani keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk baru. Inovasi dan pengembangan produk dilakukan perusahaan agar perusahaan mampu memperoleh keunggulan produk (*product advantage*) sehingga dapat memenangkan persaingan. Penelitian empiris (Mujiharjo, 2006) menunjukkan bahwa keunggulan produk dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis 3 yaitu:

H₃: Keunggulan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

Minat Mereferensikan

Perusahaan akan tetap langgeng dan terus tumbuh adalah perusahaan yang berfokus pada pelanggan. Perusahaan yang terus berupaya membangun persepsi superior atas produk mereka di dalam benak pelanggan. Semakin kuat tertanam dalam benak pelanggan maka semakin superior produk mereka. Akibatnya peluasan pasar dan peningkatan keuntungan bakal diperoleh dari usaha tersebut (Lapierre, 2000).

Timbulnya minat pelanggan mereferensikan yang tinggi menunjukkan pelanggan menyukai produk tersebut. Rasa suka dan kemudian dilanjutkan dengan merekomendasikan produk tersebut pada pihak lain, dapat diartikan pelanggan puas dan menilai produk tersebut superior (Allen 2001). Mereferensikan produk merupakan aktivitas penjualan dan sekaligus promosi secara gratis yang tanpa sadar maupun sadar dilakukan oleh pelanggan atas produk perusahaan ke pada pihak lain (Samson, 2006).

Kepuasan pelanggan bagi Thurau et.al., (2002) merupakan konstruk yang harus menjadi salah satu pertimbangan perusahaan. Pelanggan akan bersedia atau berminat mereferensikan produk perusahaan apabila pelanggan tersebut telah menemukan kepuasan dari produk yang diberikan perusahaan. Tidak ada kepuasan maka tidak ada minat pelanggan mereferensikan produk perusahaan. Oleh karena itu, penelitian seperti McDougall dan Levesque (2000) berpendapat bahwa kunci lain dari proses penciptaan minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan adalah kepuasan pelanggan.

Bagi Edgett dan Snow (1997)

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu perusahaan untuk meraih kesuksesan berbasis pelanggan dan service. Studi Matthyssens dan Vandenbempt (1998) telah mengaris bawahi pentingnya kepuasan pelanggan khususnya bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat pelanggan untuk mereferensikan produk atau jasa perusahaan pada pihak lain sehingga memotivasi aktivitas dan perilaku pembelian oleh pelanggan (Ennew et.al.,2000).

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pelanggan mereferensikan jasa rumah sakit.

Kerangka Pemikiran

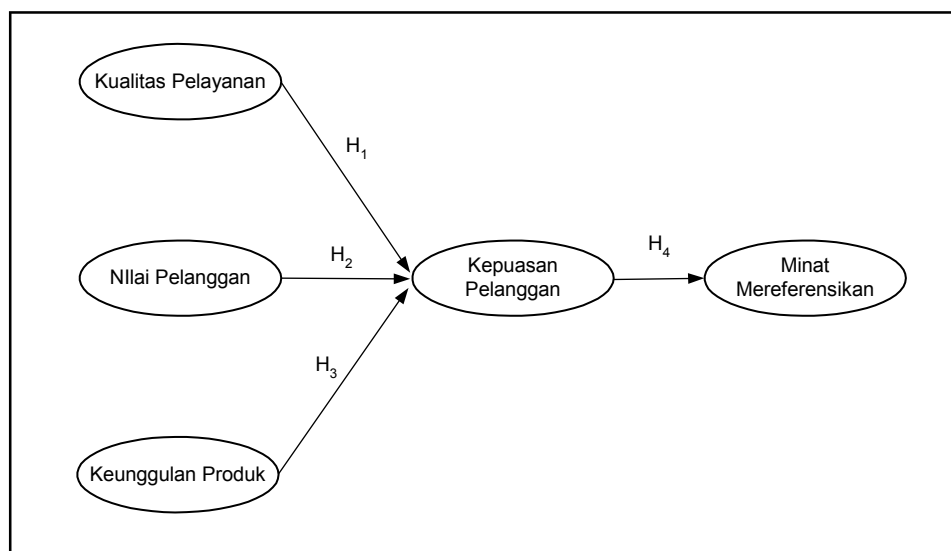
METODE PENELITIAN

Desain dan Obyek Penelitian

Bab ini menjelaskan cakupan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah pengembangan model tentang minat mereferensikan jasa rumah sakit. Sebuah Kerangka Pemikiran Teoritis yang telah dikembangkan pada Bab II akan digunakan sebagai dasar dan landasan teori untuk penelitian ini. Bagian utama dari bab ini disusun dalam 6 sub-bab sebagai berikut : desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan definisi operasional serta teknik analisis.

Obyek penelitian ini adalah para pelanggan dari RS Paru – Paru Sukosari Husada Sukoharjo.

Gambar 1
Kerangka Model Penelitian



Sampel Penelitian dan Skala Pengukuran

Besar sampel yang diambil sudah sesuai dengan persyaratan sampel seperti rujukan dari Hair et.al., (1995 dalam Ferdinand, 2006) yaitu menggunakan 120 responden. Sampel tersebut telah memenuhi syarat minimum yang diperoleh dari 6 x jumlah indikator penelitian (20). Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* (kebetulan) pada populasi penelitian ini

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu (tertutup dan terbuka), yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden dengan skala numerical 1 – 10.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang dipilih adalah sebagai berikut : **SEM (Structural Equation Model)**. Pengujian hipotesis 1 hingga hipotesis 4 menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modeling* dari paket statistik AMOS 16 (*analysis of moment structural*). Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen strategik (Ferdinand, 2006).

ANALISIS DATA

Analisis Structural Equation Model

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan

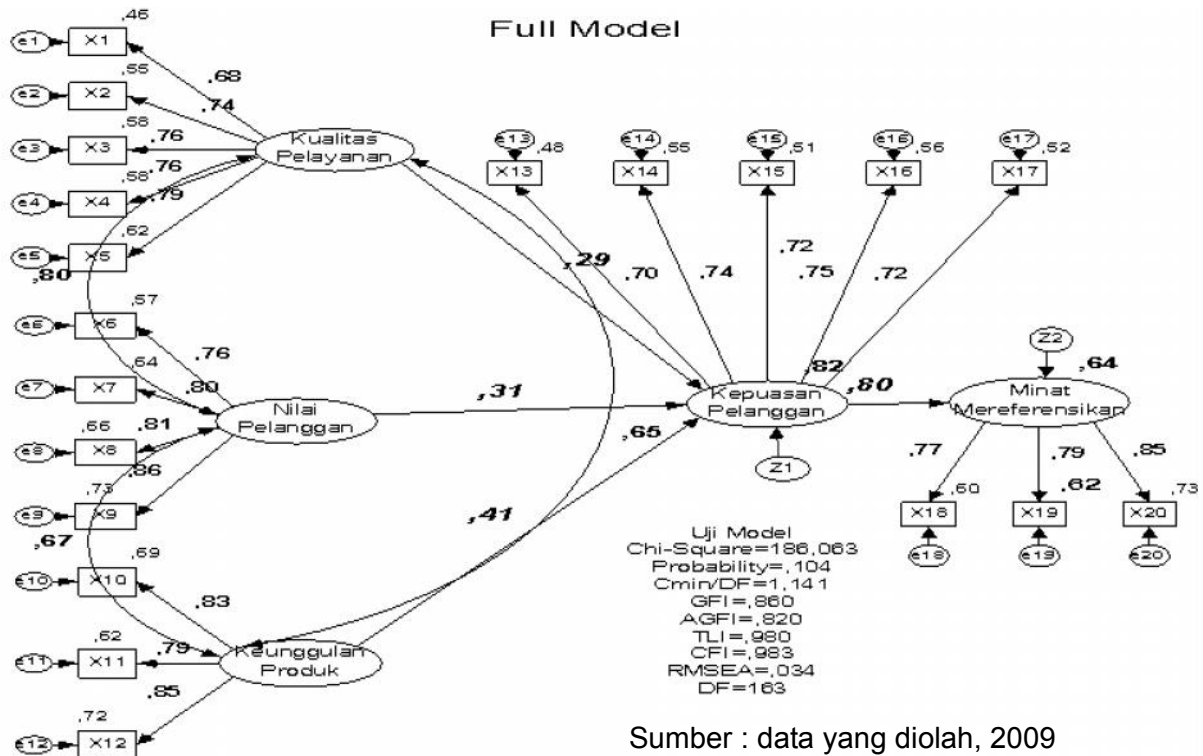
dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 2, Tabel 1.

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 186,063 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 163 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 193,791. Nilai probabilitas sebesar 0,104 yang mana nilai tersebut di atas 0,05 serta kriteria lain yang sebagian besar memenuhi dengan baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria di atas *observed* (indikator) dari kualitas pelayanan, nilai pelanggan, keunggulan produk, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan adalah valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang).

Setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan, ternyata model tidak menunjukkan

Gambar 2
Hasil Uji Structural Equation Model



Tabel 2
Hasil Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan <--- Kualitas_Pelayanan	,290	,133	2,179	,029	par_16
Kepuasan_Pelanggan <--- Nilai_Pelanggan	,275	,119	2,314	,021	par_17
Kepuasan_Pelanggan <--- Keunggulan_Produk	,375	,095	3,928	***	par_18
Minat_Mereferensikan <--- Kepuasan_Pelanggan	,886	,138	6,422	***	par_19

Sumber : data yang diolah, 2009

adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas. Data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai Zscore dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Namun

pengujian *Outlier multivariate* terdapat pada 8 observasi yang terjadi permasalahan. Terjadinya atau munculnya *outlier* data tidak perlu dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus

dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut. Data penelitian memenuhi kriteria normalitas data dan tidak terjadi problem *multikolinieritas* dan *singularitas* serta memenuhi *reliability* dan *variance extract*

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan tampak pada Tabel 4.22 adalah sebesar 2,179 nilai *Probability* (P) sebesar 0,029. Kedua nilai ini menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0,05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) antara variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,314 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,05. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1.96 untuk *Critical*

Ratio (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini keunggulan produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin tinggi keunggulan produk, maka semakin kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,928 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat mereferensikan jasa rumah sakit, yang artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat mereferensikan jasa rumah sakit. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan jasa rumah sakit adalah sebesar 6,422 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kepuasan

pelanggan terhadap minat mereferensikan jasa rumah sakit dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Pertama, kualitas pelayanan merupakan elemen pertama yang penting dalam mengimplemetasikan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model. Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di awali dengan bagaimana kualitas pelayanan memberikan dampak strategis yang dominan pada pencapaian kepuasan pelanggan. Studi Mujiharjo (2006) menilai bahwa strategi pengelolaan kualitas pelayanan merupakan sebuah alur mekanisme strategi yang tepat. Terlebih pada dunia usaha rumah sakit, kualitas pelayanan masih menjadi ukuran penentu dalam benak para pengguna jasa rumah sakit. Sehingga sebagai alur proses yang positif apabila rumah sakit (RS. Paru - Paru Sukasari Husada Sukoharjo) untuk terus membenahi kualitas pelayanan menjadi semakin baik (**Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan**).

Peningkatan kepuasan pelanggan dalam hal ini kepuasan pelanggan bagi pasien berpengaruh secara langsung terhadap minat mereferensikan jasa rumah sakit. Kepuasan pelanggan yang baik merupakan penentu dan syarat dalam

pencapaian minat mereferensikan jasa rumah sakit. Segala sesuatu yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan dipastikan akan meningkatkan minat mereferensikan. Oleh sebab itu mekanisme yang harus dikembangkan rumah sakit adalah menjaga atau meningkatkan minat mereferensikan jasa rumah sakit dengan bertitik tolak pada peningkatan kualitas pelayanan (**Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan → Minat Mereferensikan jasa rumah sakit**).

Kedua, kualitas pelayanan berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa nilai pelanggan merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya minat mereferensikan jasa rumah sakit melalui sebuah proses dan mekanisme strategi yang bertahap, terarah dan berkesinambungan. Studi Wahyuningsih (2005) menilai bahwa strategi pengelolaan nilai pelanggan (*customer value*) merupakan sebuah strategi korporasi yang penting. Karena pihak manajemen RS. Paru - Paru Sukasari Husada Sukoharjo harus memahami proses dasar ini, apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi rumah sakit mewujudkan nilai pelanggan harus menjadi sebuah referensi penting bagi penyusunan strategi rumah sakit. (**nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan**).

Bagi pasien (pelanggan) tidak akan berkompromi dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan yang diterima atas apa yang diberikan pihak RS. Paru - Paru Sukasari Husada Sukoharjo. Hal ini disebabkan karena pelanggan tidak akan mau berhubungan lagi dengan rumah sakit yang mengabaikan kepuasan pelanggan. Sebab pola pikir pelanggan pada dasarnya sederhana yaitu

“menjadi Raja” dan sifat terdasar dari keinginan seorang “raja” adalah kepuasan. Ketika nilai ini mampu dibangun dan diperkuat oleh kepuasan pelanggan, maka minat pasien dalam mereferensikan jasa rumah sakit diyakini dapat diwujudkan oleh pihak RS. Paru - Paru Sukasari Husada Sukoharjo kepada pelanggan akan menjadi lebih baik. **(Nilai Pelanggan → Kepuasan pelanggan Minat Mereferensikan Jasa Rumah Sakit).**

Ketiga, keunggulan produk berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa keunggulan produk merupakan variabel ketiga yang mempengaruhi terwujudnya minat mereferensikan jasa rumah sakit melalui sebuah proses dan mekanisme strategi yang bertahap, terarah dan berkesinambungan. Studi Mujiharjo (2006) menilai bahwa strategi pengelolaan keunggulan produk merupakan sebuah strategi korporasi yang penting. Karena pihak manajemen RS. Paru - Paru Sukasari Husada Sukoharjo harus memahami proses dasar ini, apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi rumah sakit mewujudkan produk yang unggul atau berkualitas harus menjadi sebuah referensi penting bagi penyusunan strategi rumah sakit. **(Keunggulan Produk → Kepuasan Pelanggan).**

Bagi pasien (pelanggan) tidak akan berkompromi dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan yang diterima atas apa yang diberikan pihak RS. Paru - Paru Sukasari Husada Sukoharjo. Hal ini disebabkan karena pelanggan tidak akan mau berhubungan lagi dengan rumah sakit yang mengabaikan kepuasan pelanggan. Ketika nilai ini mampu dibangun dan diperkuat oleh kepuasan

pelanggan, maka minat pasien dalam mereferensikan jasa rumah sakit diyakini dapat diwujudkan oleh pihak RS. Paru - Paru Sukasari Husada Sukoharjo kepada pelanggan akan menjadi lebih baik. **(Keunggulan Produk → Kepuasan pelanggan → Minat Mereferensikan Jasa Rumah Sakit).**

Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen dapat direkomendasikan sebagai berikut :

1. Manajemen selalu mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pihak RS. Paru – Paru Sukasari Husada Sukoharjo.
2. Selalu menjaga dan merawat fasilitas maupun gedung, alat medis, peralatan penunjang, armada dan fasilitas – fasilitas pendukung yang lain agar nilai pelanggan dapat terwujud.
3. Manajemen selalu aktif memberikan informasi yang akurat mengenai rumah sakit kepada pelanggan (pasien) dan mengkomunikasikan merek melalui promosi, misalnya melakukan kegiatan sponsorship yang ada hubungannya dengan event – event kesehatan yang dilaksanakan oleh pihak yang mengurus masalah kesehatan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian, karena penggunaan AMOS software yang tidak memberi ruang untuk prediksi.

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menghadapi kendala pada pengukuran kualitas pelayanan sebagai salah satu tahapan mencapai minat mereferensikan jasa rumah sakit, dimana berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) menunjukkan nilai sebesar 0,860 (marjinal) dan 0,820 (marjinal) yaitu lebih kecil dari indeks kesesuaian yaitu ³ 0,90
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada sesama rumah sakit diluar obyek rumah sakit yang diteliti yaitu RS. Paru – paru Sukasari Husada Sukoharjo. Hal ini dikarenakan setiap rumah sakit memiliki karakteristik yang berbeda, misal karakteristik para pengelola baik manajemen dan staf, mutu pelayanan dan teknologi rumah sakit serta responden yang dipergunakan adalah memiliki karakteristik yang berbeda.
3. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya dengan penambahan jumlah sampel. Sehingga hasil penelitian bisa digunakan untuk obyek yang lebih luas.
4. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada variasi obyek penelitian yang lebih luas dengan mengambil obyek rumah sakit daerah atau milik pemerintah yang lain di wilayah kota Sukoharjo, seperti RSUS serta rumah sakit yang lainnya.
5. Perlu dilakukan verifikasi hasil dengan menggunakan software berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Michael W., (2001) “A Practical Method For Uncovering The Direct And Indirect Relationship Between Human Values And Consumer Purchases “, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.18, p.102-120
- Andreassen, For Wallin (1994), “Satisfaction Loyalty and Reputation Indicators of Customer Orientation in the Public Sector”, **International Journal of Public Sector Management**, Vol 7.

Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1. Penelitian ke depan perlu dengan menambah atau memasukkan konstruk variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan jasa rumah sakit sehingga nilai koefisien determinasinya dapat meningkat secara signifikan, misalkan penelitian ke depan perlu

- Anshori, Yusak., dan Viviane Langner (2007), "The Importance Of Customer Satisfaction And Supreme Service Provision In The Rumah Sakit Industry; A Case Study Of Surabaya Plaza Rumah Sakit ", **Jurnal Manajemen Rumah sakit**, Vol.3, No. 1, p.18-25
- Assauri, Sofjan, 2000, Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, **Usahawan** No. 01 th XXXII Januari.
- Assauri, Sofyan, 1996, **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**, Cetakan kelima, Rajawali Press, Jakarta
- Bhat, Mushtaq A (2005), " Service Quality Perceptions In Banks: Comparative Analysis " **The Journal of Business Prespective**, Vol.9, p.11-20
- Bowen, J.T., dan S.L. dan Chen, 2001, The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, May,
- Budiman, Adi Santosa (2003), "Minat mereferensikan dalam proses adopsi konsumen pasca masa edukasi pasar fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya ", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. II, No. 1 p. 1-18
- Chernatony, Leslie de, Fiona Haris., and., Francesca Dall'Olmo Riley (2000), " Added Value: its nature roles and sustainability ", **European Journal of Marketing**, Vol.34,p.39-56
- Daniels, Shirley., (2000) " Customer value management ", **Work Study**, Vol.49, p. 67-70
- DeCarlo, Thomas E., Russell N. Laczniak, Carol M. Motley., and., Sridhar Ramaswami(2007), "Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities ",**Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.15, p. 41-51
- Dick AS dan Swasta, Basu, 1994, Consumer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Frame Work, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol 22.
- Djati, S. Panjta., and., Didit Darmawan (2004), " Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya ", **Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi**, Vol. 4, p.190-204
- Doyle, Peter., and., Veronica Wong., (1998), "Marketing and Competitive Performance: An Empirical Study ' , **European Journal of Marketing**, Vol. 32, No. 5/6, p.514-535
- Edgett, Scott., and, Kim Snow., (1997), "Benchmarking Measure of Customer Satisfaction, Quality and Performance For New Financial Service Products", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No.4, p.250-259
- Engel, JF, RD Blockwell, D.W Miniard, 1994, **Perilaku Konsumen**, Edisi Keenam, Bina Rupa Aksara, Jakarta.

-
- Ennew, Christine., Ashish K. Banerjee., and., Derek Li (2000), "Managing Word of Mouth Communication : Empirical Evidence From India ", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.18, No.2, p.75-83
- Evans, George (2002), " Measuring and Managing Customer Value ", **Work Study**, Vol. 51, p.134-139
- Ferdinand, Augusty, (2006), "**Metode Penelitian Manajemen**", Edisi 2, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Gruen, Thomas W., John O. Summerd., and., Frank Acito (2000), " Relationship marketing activities, commitmen, and membership behaviors in professional associations ", **Journal of Marketing**, Vol.64, p.34-49
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 1995, "**Multivariate Data Analysis with Reading**", Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Japarianto, Edwin., Poppy Laksmono dan Nur Ainy Khomariyah (2007), "Analisis Kualitas Layanan sebagai Pengukuran Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening", **Jurnal Manajemen Rumah sakit**, Vol.3, No. 1, p.34 -42
- Jasfar, Farida (2002), "Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Rumah Sakit; Studi Tentang *Service Relationship* pada Rumah Sakit di Jakarta dan Bogor", **Jurnal Bisnis dan Akuntansi**, Vol. 4, No. 1, p.54-73
- Jayachandran, Satish., Kelly Hewett., and., Peter Kufman (2004), " Customer Response Capability in Sense and Respond Era : The Role of Customer Knowledge Process ", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 32, p.219
- Gounaris, Spiros., and., Karin Venetis (2002), "Trust In Individual Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents and the Moderating Effect of The Duration of the Relationship ", **Journal of Service Marketing**, Vol.16, p.636-655
- Kotler, Philip, 2000, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th ed, Upper Saddle River, Nj : Prentice Hall, Ins
- Lapierre, Jozee., (2000), "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts", **Journal Of Business & Industrial Marketing**, Vol.15, p.122-140
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi pertama, Salemba Empat, Jakarta.

- Lassar, Walfried M., Chris Manolis., and, Robert D. Winsor. (2000), "Service Quality Perspective and Satisfaction in Private Banking ", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.18,p.244-271
- Mangold, W. Glynn., Fred Miller., and., Gary R. Brockway (1999), " Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace ", **The Journal Of Services Marketing**, Vol. 13, No. 1, p.73-89
- Matthyssens, Paul.,and., Koen Vandembemt., (1998), "Creating Competitive Advantage in Industrial Service ",**Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol.35, p. 92-109
- Marlien dan Suprpto, Prihandayani, 2005, Faktor – faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan terhadap Reputasi, Kepuasan serta Loyalitas PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office, **Jurnal Bisnis dan Ekonomi** Vol 12 No 2.
- Moureen Margaretha, 2004, Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah), **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume III, No 3.
- Mujiharjo, Bagyo, 2006, Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah sakit BRI Demak), **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume V, No 2.
- Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo " **Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen** ", Edisi Pertama ,BPFE,1999, Yogyakarta
- Lam, Shun Yin., Venkatesh Shankar., M. Krishna Erramilli., and., Bvsan Murthy (2004), "Customer Value, Satisfaction Loyalty, and Switching Costs; an Illustration From a Business-To Business Service Context ", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.32, p.293-311
- Lassar, Walfried M., Chris Manolis., and, Robert D. Winsor. (2000), "Service Quality Perspective and Satisfaction in Private Banking ", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.18,p.244-271
- McDougall, Gordon H.G., and., Terrence Levesque., (2000), Customer Satisfaction With Service; Putting Perceived Value in the Equation", **Journal of Service Marketing**, Vol.14, p.392-410
- Pfeifer, Phillip E., and Paul W. Farris (2004), " The Elasticity of Customer Value to Retention; the Duration of a Customer Relationship ", **Journal of Interactive Marketing**, Vol.18, p.20-31
- Parasuraman, Zeithaml, dan A.A Berry, (1988), Delivering Service Quality : Balancing Customer Perceptions and Expectation, **The Free Press**, New York.
- Robledo, Marco Antonio (2001)"Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations", **Managing Service Quality**, Vol. 11,

- Samson, Alain (2006), " Understanding the Buzz that Matters : Negative vs Positive Word of Mouth ", **The Market Research Society**, Vol. 48, p.647-657
- Shoemaker, Stowe (2003), " Future of Revenue Management; the Future of Pricing in Service ", **Journal of Revenue and Pricing Management**, Vol. 2, No. 3, p.271-279
- Spake, Deborah F., Sharon E. Beatty., Beverly K. Brockman., and, Tammy Neal Crutchfield (2003), " Consumer Comfort in Service Relationships; Measurement and Importance", **Journal of Service Research**, Vol.5, p.316-332
- Smith, J. Brock., and., Mark Colgate (2007), " Customer value creation; a practical framework ", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 15, p. 7-23
- Selnes, Freud, 1993, an Examination of The Effect of Product Performance an Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, **European Journal of Marketing**, Vol 27.
- Sivadas, Eugene., and., Jamie L. Baker-Prewitt., (2000),"An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.28,p.73-82
- Supranto, J., 1997, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**, PT. Rineka Cipta Jakarta.
- Suryanto L, Sugiyanto FX dan Sugiarti, 2002, Analisis Faktor – faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol. 9/Juli. Th. VII.
- Swastha DH, Basu, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 1994, Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework, '**Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 22, NO. 2 (Spring)
- Sumarno dan Riana Sitawati, 2001, Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Jasa Rawat Inap Rumah Sakit pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Karanganyar, **Jurnal Ilmiah Aset**, Semarang.
- Tjiptono, Fandy, 2000, **Manajemen Jasa**, Andi Offset, Yogyakarta
- Thurau, Thorsten Hennig., Markus F. Langer (2001), " Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality ", **Journal of Service Research**, Vol.3, p.331-344
- Tse Lk dan PC. Wilson (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : an Extension", **Journal of Marketing Research**. Vol 25.
- Victorino, Liana., and., Rohit Verma (2005), "Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry ", **Managing Service Quality**, Vol.15, No.6, p. 555-576

- Vohies, Douglas W and Neil A. Morgan (2005), "Benchmarking Marketing capabilities for Sustainable Competitive Advantage ", **Journal of Marketing**, Vol.69, p. 80-94
- Wahyuningsih, (2005), "The Relationships Among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions", **Gadjah Mada International Journal of Business**, Vol. 7, p.301-323
- Walters, David., and Geoff Lancaster (1999), " Value Based Marketing and Usefulness to Customers ", **Management Decision**, Vol. 37, p.697-708
- Wang, Yonggui., Hing Po lo, Renyong Chi., and Yongheng Yang (2004), " An Integrated Frame Work for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China ", **Managing Service Quality**, Vol.14,p.169-182
- Woodside AG, LL. Feyd dan Rt. Delly (1989) "Linking Service Quality Customer Satisfaction and Behavioral Intention", **Journal of Health Care Marketing** Vol 9.
- Woodruff, Robert B.(2000), "Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage", **Journal of Academy of Marketing Science**,Volume 25, No.2, pp. 135-153
- Yang, Zhilin., and., Robin T. Peterson,(2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs", **Psychology & Marketing**, Vol. 21 (10), p.799-822