

PENGARUH ANTESEDEN KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT DHARMA KERTI TABANAN

A. A. Sg. Ani Ariani¹
Ketut Rahyuda²
Ni Wayan Sri Suprapti³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: aas_ariani@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap kepercayaan, mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Dharma Kerti. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang pernah merasakan layanan rawat inap di RS Dharma Kerti. Sampel dalam penelitian adalah 175 responden dengan menggunakan teknik penentuan sampel *Purposive Sampling*. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan AMOS 16 dan SPSS *Statistic* 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, 2) Kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, 3) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Direkomendasikan kepada Manajemen RS Dharma Kerti selalu berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan terutama aspek responsif, keandalan dan empaty, sehingga dapat menjadi unggulan dari layanan di rumah sakit.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kewajaran Harga, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of service quality and fairness of the price of the trust, determine the effect of trust on satisfaction and loyalty relationship with patient inpatient hospital Dharma Kerti. The population in this study were patients who never felt inpatient services at hospitals Dharma Kerti. The sample was 175 respondents using purposive sampling technique. Data processing and hypothesis testing in this study used analysis techniques *Structural Equation Modelling* (SEM) using AMOS 16 and SPSS *Statistics* 17.0. The results showed that 1) Quality of service is significant positive effect on confidence, 2) Fairness price significant positive effect on trust, 3) Belief significant positive effect on satisfaction, 4) Customer satisfaction significant positive effect on loyalty. Recommended to the Management of RS Dharma Kerti always strive to maintain and improve service quality, especially aspects of responsiveness, reliability and empathy, so it can be featured on the service in the hospital.

Keywords: Service Quality, Fairness Price, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Industri kesehatan adalah sektor yang dinamis dan berkembang pesat dari pasar layanan publik, yang saat ini sedang menghadapi peningkatan persaingan dan perubahan yang signifikan (Dagger *et al.*,2007). Perkembangan industri rumah sakit yang semakin pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu kedokteran. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya peralatan medis atau peralatan kedokteran yang semakin canggih dimiliki oleh rumah sakit, yang menyebabkan tumbuhnya kondisi persaingan ketat diantara rumah sakit-rumah sakit yang ada. Hampir semua rumah sakit memiliki jenis layanan yang sama, namun tidak dapat memberikan kualitas layanan yang sama, seperti dikemukakan oleh Lim dan Tang (2000) dalam Zaim *et al.*(2010).

Persaingan jasa layanan kesehatan yang semakin ketat mendorong rumah sakit berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanannya. Kualitas jasa/layanan pada dasarnya adalah hasil persepsi di dalam benak konsumen (Parasuraman *et al.*,1988). Kualitas layanan yang dirasakan tersebut terbentuk setelah pelanggan membandingkan antara kinerja pelayanan yang diterima dengan kinerja pelayanan yang diharapkan. Kualitas layanan menjadi elemen penting sebagai pembeda sekaligus penentu keberhasilan perusahaan. Jenis pelayanan rumah sakit yang hampir sama dengan harga yang diterapkan berbeda membuat pelanggan cenderung lebih seksama dalam menentukan keputusan pembelian, sedangkan disisi lain setiap rumah sakit selalu berupaya mempertahankan pelanggannya. RS Dharma Kerti berusaha

membangun kepercayaan pasien dengan memberikan kualitas layanan yang sesuai harapan pasien dengan harga yang sesuai kualitas layanan. Pengalaman tentang kinerja pelayanan berkualitas tinggi yang dirasakan sesuai dengan harapan pasien, disertai dengan pemberian informasi yang transparan mencakup tindakan medis dan biaya, tentunya membuat pasien percaya dan memberikan rasa puas. Hal ini dapat membentuk komitmen hubungan jangka panjang antara pasien dengan pihak rumah sakit. Pasien tidak bisa menilai kompetensi teknis dari rumah sakit beserta stafnya, namun pasien akan menilai rumah sakit berdasarkan kualitas fungsi dan mengandalkan kepercayaannya selama dalam perawatan di rumah sakit. Pelayanan medis merupakan tipe dari pelayanan yang tak berwujud, dan penuh resiko sehingga kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam bisnis rumah sakit.

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan (Parasuraman *et al.*, 1985). Untuk beberapa layanan, pelanggan tidak dapat menilai mutu teknisnya bahkan setelah mereka menerima layanan tersebut, karena jasa/layanan biasanya mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi serta terdapat lebih banyak resiko dalam pembeliannya, (Kotler *and* Keller, 2009). Memberikan kualitas yang tinggi dan layanan yang prima kepada pelanggan adalah suatu keharusan apabila ingin mencapai tujuan pelanggan yang puas dan setia (Rousan *et al.*, 2010). Peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Disebutkan bahwa di tahun 2012 sebagian besar belanja kesehatan yang dilakukan rumah tangga di Kabupaten Tabanan adalah untuk belanja kesehatan ke fasilitas swasta. Besarnya mencapai 65,69 % dari keseluruhan belanja kesehatan (Bappeda Kab Tabanan,2013). Adanya fenomena seperti ini menjadi peluang untuk perkembangan industri perumahasakitan sebagai penyedia jasa layanan kesehatan bagi masyarakat, khususnya di Kabupaten Tabanan. Kualitas layanan merupakan strategi yang mendasar yang diterapkan setiap rumah sakit untuk menguasai pasar. Penurunan kualitas layanan menjadi masalah yang sangat mengkhawatirkan sehingga setiap rumah sakit selalu berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya. Peningkatan mutu dan standar layanan semakin menjadi perhatian pelanggan yang diikuti oleh peningkatan harapan pelanggan pemakai jasa menjadi lebih tinggi. Semakin tinggi kualitas layanan yang diterima pelanggan dari perusahaan jasa, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada perusahaan tersebut, Cheri (2012). Pernyataan ini menguatkan hasil penelitian Su *et al.* (2009) yang menemukan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepercayaan jangka panjang.

Kualitas layanan sebuah rumah sakit tidak hanya menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Faktor harga juga sangat diperhitungkan. Pemakaian peralatan kesehatan yang semakin canggih, mengakibatkan biaya kesehatan semakin meningkat dan mahal. Pada umumnya rumah sakit-rumah sakit memiliki persamaan dalam produk layanannya. Namun harga jasa yang diterapkan cenderung berbeda. Pelanggan dalam hal ini pasien dan keluarganya tidak bisa

menilai kompetensi teknis dari rumah sakit beserta stafnya. Pasien akan menilai rumah sakit berdasarkan kualitas fungsi dan cara perawatan medis yang diterima. Pasien akan menilai tentang proses atau hasil yang diterima wajar sesuai dengan harga yang dibayarkan. Perasaan keadilan /kewajaran harga akan dipengaruhi oleh informasi yang transparan. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai *Referrals value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Dodds *et al.*, 1991).

Zeithaml (1988) mengatakan bahwa menurut sudut pandang pelanggan, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh manfaat suatu produk maupun jasa. Persepsi pelanggan terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya. Manakala pelanggan kecewa setelah menikmati layanan rumah sakit yang menurut persepsinya terlalu mahal, maka kemungkinan selanjutnya mereka enggan untuk membeli jasa layanan rumah sakit itu lagi dan beralih ke rumah sakit lain. Harga juga sering berfungsi sebagai syarat dalam mengevaluasi pengalaman pelanggan terhadap produk / jasa dan membentuk sikap mereka terhadap penyedia (Han dan Ryu, 2009).

Dalam pasar persaingan, pelanggan melakukan evaluasi harga yang komparatif. Pelanggan biasanya membandingkan harga yang dikenakan rumah sakit kepada pelanggan lain atau membandingkan harga dengan harga rumah sakit yang

lain. Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan bagian penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar perbandingan perbedaan para pihak yang terlibat dalam transaksi. Perusahaan harus dapat menjelaskan perbedaan harga yang terjadi untuk merebut kepercayaan pelanggan. Semakin besar perbedaan harga antara perusahaan untuk produk/jasa yang sama mempengaruhi kepercayaan yang diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (Li *et al.*, 2012). Huppertz *et al.* (1978) dalam Ara Jo (2013) menyatakan bahwa jika tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli tinggi, maka pembeli kurang merasakan keadilan dalam menanggapi kenaikan harga.

Persepsi kewajaran harga menurut Consuegra *et al.* (2007) yaitu prinsip hak ganda, yang menunjukkan bahwa salah satu pihak harus tidak menguntungkan dengan menyebabkan kerugian dari pihak lain. Ketika terjadi permintaan konsumen yang lebih tinggi, dengan tujuan untuk keuntungan sendiri perusahaan menaikkan harga, konsumen akan merasa dieksploitasi dan karenanya memandang harga sebagai tidak wajar. Consuegra *et al.* (2007) mendefinisikan kewajaran sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau

norma. Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

Sebelum membeli jasa, pelanggan mungkin tidak tahu hasil dari pembelian tersebut. Dengan demikian, mengelola kepercayaan pelanggan sangatlah penting dalam pemasaran jasa. Pola pikir bisnis seringkali mengabaikan fungsi utama dan fungsi sosial rumah sakit. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan, tuntutan hukum, serta pengungkapan di media massa terhadap layanan rumah sakit. Rumah sakit perlu mengembalikan kepercayaan masyarakat dengan memperhatikan hak dan keselamatan pasien.

Pelanggan rumah sakit dalam hal ini pasien dan keluarga, harus memberikan kepercayaannya kepada rumah sakit yang memberikan layanan kesehatan terhadapnya. Layanan tersebut mengandung resiko yang tinggi karena berkaitan dengan kelangsungan hidup pasien. Penelitian Tomes dan Ng (1995) menemukan bahwa tiga expektasi tertinggi dari pasien adalah adanya hubungan antara dokter dengan pasien, kompetensi klinis dari dokter dan kepercayaan yang didapatkan pasien. Kepercayaan memungkinkan perilaku pelanggan menjadi lebih mudah diprediksi, mengurangi tingkat erosi pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi (Chang *et al.*,2013). Singh dan Sirdeshmukh (2000) menemukan bahwa berdasarkan pada teori pertukaran sosial, kepercayaan pelanggan akan

memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan pasca pembelian. Selain itu kepercayaan dapat menghemat biaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Doney *and* Cannon,1997). Costabile (2002) mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kotler *and* Keller (2009:177) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan. Apabila kinerja memenuhi harapan atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan dikatakan puas atau amat puas, sedangkan jika kinerja berada dibawah yang diharapkan, maka pelanggan dikatakan tidak puas. Pelanggan yang merasa puas akan membentuk perilaku loyal yaitu dengan membeli ulang, menginformasikan ke orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan cepat beralih ke produk lain. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberi lebih banyak dari apa yang mereka janjikan. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan, semakin besar *probabilitas* pelanggan akan meninjau ulang penyedia produk yang sama (Burns *and* Neiser, 2006).

Semua perusahaan selalu berusaha untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan ini diharapkan dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, karena loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi kinerja keuangan dan kelangsungan perusahaan (Hurriyati, 2005). Ketatnya persaingan rumah sakit menuntut perusahaan untuk memberikan kepuasan maksimal bagi pelanggan (dalam hal ini pasien dan keluarga), sehingga mereka enggan untuk beralih ke rumah sakit lain. Jika hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bentuk perilaku loyalitas terhadap rumah sakit bermacam-macam seperti menggunakan layanan jasa yang lain dari rumah sakit (*general check up*, konsultasi kesehatan, pemeriksaan laboratorium, pemeriksaan radiologi), menyampaikan hal-hal positif mengenai rumah sakit, dan merekomendasi rumah sakit tersebut ke pihak lainnya.

Di era persaingan industri perumahasakitan yang semakin ketat, kualitas layanan dengan harga yang diterapkan wajar menjadi salah satu alasan bagi calon pelanggan untuk menentukan pilihan rumah sakit. Disisi lain loyalitas pelanggan menjadi tujuan semua perusahaan termasuk rumah sakit, yang dapat diwujudkan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap kepercayaan, mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Dharma Kerti.

Rodolfo *et al.* (2005) dalam penelitiannya di bidang bisnis pariwisata menyelidiki aspek kualitas fungsi dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan menemukan bahwa ketika kualitas fungsi dari kualitas layanan diterima sangat baik oleh pelanggan, maka karyawan dari perusahaan jasa tersebut akan sangat dipercaya. Penelitian Cheri (2012) juga menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada penyedia pelayanan tersebut. Chang *et al.* (2013) menyatakan persepsi kualitas layanan setiap pasien positif significant mempengaruhi kepercayaan mereka. Kualitas layanan merupakan faktor awal yang penting untuk meraih kepercayaan pelanggan. Nejad *et al.* (2014) menemukan hasil yang sama dimana kualitas layanan positif mempengaruhi kepercayaan. Jika perusahaan jasa tidak dapat mempertahankan kualitas layanannya maka pelanggan semakin tidak menaruh kepercayaan padanya. Atas uraian tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pasien rawat inap di RS Dharma Kerti

Harga keadilan/ wajar didefinisikan sebagai penilaian konsumen dan terkait emosi apakah perbedaan antara harga penjual dan harga sebuah pihak lain komparatif wajar, diterima, atau dibenarkan (Xia *et al.*, 2004). Persepsi ketidakadilan harga menyebabkan ketidakpuasan konsumen, meninggalkan/ memutuskan hubungan pelanggan, menyebarkan informasi negatif, atau terlibat dalam tindakan lain yang memburuk reputasi atau kepercayaan dari penjual (Kannan dan Kopalle, 2001).

Haghighi *et al.* (2012) menemukan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi keadilan harga memiliki efek positif pada kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan, tetapi efek dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tidak dikonfirmasi. Pernyataan ini dipertegas dengan hasil penelitian Wang dan Tsai (2012) yang menunjukkan bahwa baik kualitas produk dan keadilan harga memiliki efek langsung pada kepercayaan pelanggan. Atas uraian tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pasien rawat inap di RS Dharma Kerti

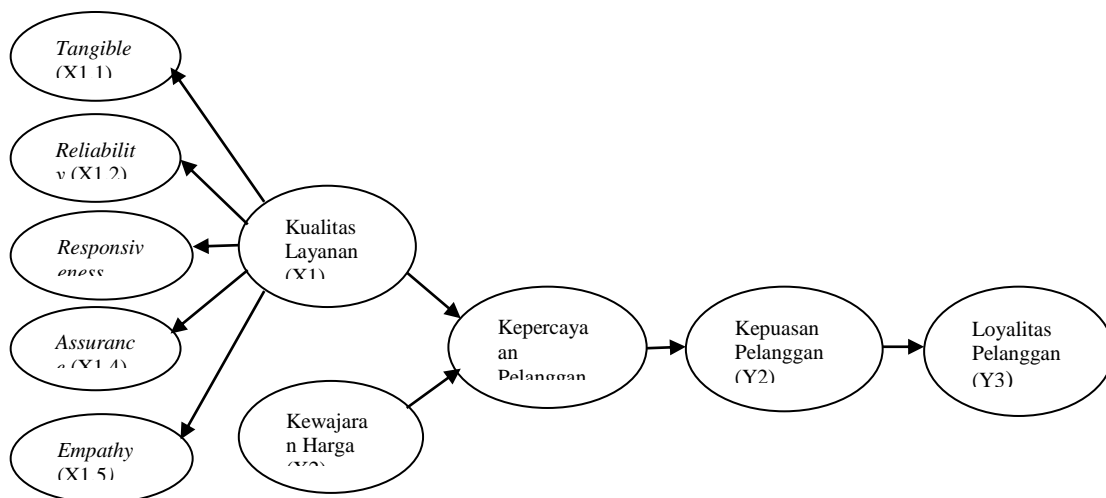
Kepercayaan ditemukan menjadi faktor pendorong penting kepuasan pelanggan dan kurangnya atau tidak adanya kepercayaan membuat mereka enggan untuk berurusan dengan organisasi tertentu (Gummerus *et al.*, 2004). Selanjutnya, Gummerus *et al.*, 2004 menemukan hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Mereka juga menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah prediktor terkuat dari kepuasan pelanggan. Jan dan Abdullah (2014) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi serta melakukan tes terhadap *technology-related critical success factor* (CSFs) dan pengaruhnya pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan, menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Atas uraian tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Dharma Kerti

Akbar dan Parvez (2009) meneliti tentang hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pada industri telekomunikasi. Hasil temuannya adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan positif signifikan berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian lain juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Nejad *et al.*, 2014, Liao dan Wu, 2009). Namun ada juga penelitian yang menemukan bahwa kepuasan pasien tidak memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Patayawati *et al.*, 2013, Sumaedi *et al.*, 2014).

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS Dharma Kerti

Berdasarkan tinjauan pustaka dan konsep-konsep penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual
Pengaruh Anteseden Kepuasan dan Loyalitas Pasien
Rawat Inap di RS Dharma Kerti Tabanan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat kausalitas yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2014: 37) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel eksogen maupun variabel endogen, selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen dan endogen tersebut.

Penelitian ini dilakukan di rumah sakit swasta yang ada di kabupaten Tabanan yaitu RS Dharma Kerti. Adapun ruang lingkup penelitian adalah kualitas layanan, kewajaran harga, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam hal ini pasien pemakai jasa rawat inap di RS Dharma Kerti Tabanan. Responden dari penelitian adalah pasien yang pernah menikmati pelayanan rawat inap di RS Dharma Kerti minimal dua kali kunjungan dengan tingkat pendidikan minimal SMP. Untuk pasien 1 bulan - 12 tahun dapat diwakili oleh orangtuanya sebagai penikmat jasa secara tidak langsung. Pada penelitian ini dipakai alat analisis statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hipotesis. Model SEM dapat menjelaskan hubungan antar variabel (Santoso, 2012).

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga, sedangkan variabel endogen adalah Kepercayaan, Kepuasan dan

Loyalitas Pelanggan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama/koresponden yaitu berupa pengisian kuesioner oleh pasien rawat inap di RS Dharma Kerti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang mendukung penelitian ini. Data sekunder dapat diperoleh dari pihak RS Dharma Kerti dan instansi terkait.

Populasi dipilih sebagai pendukung penelitian ini adalah pasien atau keluarga pasien yang pernah merasakan pelayanan rawat inap di RS Dharma Kerti. Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014: 96). Sampel yang dipilih adalah pihak yang tepat untuk dijadikan sampel penelitian, yaitu pasien rawat inap yang merasakan langsung pelayanan RS Dharma Kerti atau keluarga pasien rawat inap yang secara tidak langsung merasakan pelayanan RS Dharma Kerti. Agar diperoleh hasil yang baik ukuran sampel yang diambil untuk menjawab kuesioner tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5- 10 (Sugiyono 2014: 101). Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 175 responden. Yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan yaitu sebanyak 35 indikator dikalikan 5 menjadi 175 responden.

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, dengan skala pengukuran yang dipakai adalah *rating scale*. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur sesuai persepsi pasien dengan interval ; 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju.

Uji Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid dengan syarat jika koefisien korelasi $r \leq 0,3$. Jika korelasi antara skor faktor dan skor total kurang dari 0,3, maka faktor instrumen dikatakan tidak valid. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$.

Pengolahan data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan AMOS 16 dan SPSS *Statistic* 17.0, namun sebelumnya dilakukan Evaluasi Asumsi SEM seperti uji Normalitas, uji Outliers, uji Multikolinieritas dan Singularitas.

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* yang digunakan dalam menguji sebuah model dapat diterima atau ditolak, sebagai berikut :

Tabel 1
Goodness of Index

<i>Goodness of Index</i>	<i>Cut of Value</i>
<i>x² -Chi square</i>	Diharapkan lebih kecil
<i>Significancy probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Acuan Sugiyono 2014

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dalam penelitian ini digambarkan melalui lima aspek yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan frekuensi kunjungan. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa berdasarkan usia, pasien yang paling banyak dirawat adalah ≤ 30 tahun yaitu sebesar 33,7%. Dilihat dari jenis kelamin, pasien dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dirawat di RS Dharma Kerti yaitu sebesar 58,3 % dibandingkan pasien laki-laki (41,7%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, dapat diketahui bahwa pasien berpendidikan Sarjana (S1) yang paling banyak dirawat di RS Dharma Kerti yaitu sebesar 38,9 %. Berdasarkan jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa pasien yang paling banyak dirawat di RS Dharma Kerti adalah karyawan swasta yaitu sebesar 46,9%, sedangkan bila dilihat dari frekuensi kunjungan, persentase tertinggi yaitu sebesar 43,4 % adalah pasien dengan kunjungan (dirawat) dua kali.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua instrumen penelitian memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,3 dengan signifikansi dibawah 0,05, sehingga semua indikator dalam instrumen dikatakan valid, seperti terlihat dalam Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Indikator	Koef.Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	<i>Tangible</i>	X _{1.1.1}	0,781	0,000	Valid
		X _{1.1.2}	0,702	0,000	Valid
		X _{1.1.3}	0,796	0,000	Valid
		X _{1.1.4}	0,766	0,000	Valid
		X _{1.1.5}	0,675	0,000	Valid
2	<i>Reliability</i>	X _{1.2.1}	0,672	0,000	Valid
		X _{1.2.2}	0,689	0,000	Valid

		X _{1.2.3}	0,773	0,000	Valid
		X _{1.2.4}	0,756	0,000	Valid
		X _{1.2.5}	0,699	0,000	Valid
3	<i>Responsiveness</i>	X _{1.3.1}	0,777	0,000	Valid
		X _{1.3.2}	0,747	0,000	Valid
		X _{1.3.3}	0,840	0,000	Valid
		X _{1.3.4}	0,737	0,000	Valid
4	<i>Assurance</i>	X _{1.4.1}	0,798	0,000	Valid
		X _{1.4.2}	0,788	0,000	Valid
		X _{1.4.3}	0,720	0,000	Valid

Tabel 2 (lanjutan)
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Indikator	Koef.Korelasi	Signifikansi	Keterangan
5	<i>Empathy</i>	X _{1.4.4}	0,818	0,000	Valid
		X _{1.4.5}	0,700	0,000	Valid
		X _{1.5.1}	0,756	0,000	Valid
		X _{1.5.2}	0,736	0,000	Valid
		X _{1.5.3}	0,754	0,000	Valid
		X _{1.5.4}	0,765	0,000	Valid
6	Kewajaran Harga	X _{2.1}	0,868	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,853	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,845	0,000	Valid
7	Kepercayaan Pelanggan	Y _{1.1}	0,829	0,000	Valid
		Y _{1.2}	0,762	0,000	Valid
		Y _{1.3}	0,809	0,000	Valid
8	Kepuasan Pelanggan	Y _{2.1}	0,872	0,000	Valid
		Y _{2.2}	0,813	0,000	Valid
		Y _{2.3}	0,830	0,000	Valid
9	Loyalitas Pelanggan	Y _{3.1}	0,893	0,000	Valid
		Y _{3.2}	0,902	0,000	Valid
		Y _{3.3}	0,911	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing dimensi/ variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$, sehingga semua dimensi/variabel dikatakan reliabel, seperti pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Tangibel</i>	0,791	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,783	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,807	Reliabel
<i>Asurance</i>	0,796	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,799	Reliabel
Kewajaran Harga	0,848	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,826	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,842	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,863	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian

Ini berarti alat ukur tersebut tersebut dapat memberikan hasil yang konsistensi jika alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama.

Evaluasi Asumsi SEM

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada *output assesment of normality* dengan melihat nilai *skewness* dari data, dapat diketahui bahwa secara *univariate* nilai *critical ratio skewness* masih berada dalam rentang $\pm 2,58$, yang berarti data untuk masing masing variabel dalam penelitian, mempunyai sebaran normal.

2. Uji Outliers

Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *Mahalanobis* pada tingkat $\rho < 0,001$. Penelitian ini menggunakan 35 indikator, oleh karena itu semua kasus data yang memiliki *Mahalanobis d-squared* yang lebih besar dari $\chi^2 (35;0,001) = 66,618$ adalah *outliers*. Hasil analisis pada *output Observations farthest from the centroid (Mahalanobis*

distance), ditemukan ada satu nilai *Mahalanobis d-squared* lebih besar dari 66,618 sehingga bisa diabaikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data terbebas dari *outlier*.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas dan singularitas. Nilai *output determinant of sample covariance matrix* adalah 0,000, sehingga dapat dinyatakan tidak ada multikolinieritas dan singularitas

Validitas Konvergen

Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk teoritisnya. Nilai *variance extract* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel laten yang dikembangkan. Nilai batas yang digunakan untuk mengukur *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$.

Uji reliabilitas model menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *construct (composite) reliabilitas* (α) dari masing-masing konstruk yang diperoleh dari output pengujian model

pengukuran. Batas penerimaan *construct reliability* yaitu nilai koefisien α diatas 0,70.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Variance Extract	Construct Reability
<i>Tangible</i>	0.52	0.83
<i>Reliability</i>	0.54	0.82
<i>Responsiveness</i>	0.52	0.80
<i>Assurance</i>	0.50	0.83
<i>Empathy</i>	0.55	0.80
Kewajaran Harga	0.60	0.82
Kepercayaan	0.53	0.74
Kepuasan	0.54	0.78
Loyalitas	0.71	0.88

Sumber : Hasil penelitian

Uji Kesesuaian Model Secara Keseluruhan

Dengan telah diterimanya masing-masing indikator yang digunakan untuk mendefinisikan variabel laten (konstruk), maka estimasi dilanjutkan pada estimasi model persamaan struktural dengan teknik *full model analysis*. Estimasi ini ditujukan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang terjadi pada suatu hubungan yang berjenjang. Hasil estimasi model persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 5.

Tabel 5
Godness of Fit Model Struktural

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (p)</i>	$\geq 0,05$	0,121	Baik
<i>X²-Chi-Square</i>	583.422	590,057	Baik
	(df=551 $\alpha=0,121$)		
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,071	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,849	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,981	Baik

CFI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,020	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,827	Marginal

Sumber : Hasil penelitian

Uji Kausalitas

Uji kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam sebuah penelitian. Hubungan ini dilihat dari nilai *Critical Ratio* (C.R) ≥ 2 dan nilai *probability* $< 0,05$.

Tabel 6
Estimasi *Regression Weights Overall Model*

			Estimasi	Estimate Stand	S.E.	C.R	ρ
Kepercayaan	←--	Kualitas Layanan	.886	.691	.178	4.981	.000
Kepercayaan	←--	Kewajaran Hrg	.131	.169	.066	1.974	.048
Kepuasan	←--	Kepercayaan	.955	.772	.135	7.103	.000
Loyalitas	←--	Kepuasan	.933	.887	.091	10.215	.000

Sumber : Hasil penelitian

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas layanan (X_1) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y_1)

Hipotesis 1 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pasien rawat inap di RS Dharma Kerti dapat diterima dengan nilai *probability* 0,000 ($\rho < 0,05$) dan nilai koefisien 0,691. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh RS Dharma Kerti mampu merebut kepercayaan pasien yang dirawat beserta keluarganya. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Nejad *et al.* (2014) yang

menemukan bahwa kualitas layanan positif mempengaruhi kepercayaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheri (2012) juga menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada penyedia pelayanan tersebut. Chang *et al.* (2013) juga menyatakan persepsi kualitas layanan setiap pasien positif signifikan mempengaruhi kepercayaan mereka. Kualitas layanan merupakan faktor awal yang penting untuk meraih kepercayaan pelanggan.

2. Pengaruh Kewajaran Harga (X_2) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y_1)

Hipotesis 2 yang menyatakan kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pasien rawat inap di RS Dharma Kerti dapat diterima, dengan nilai *probability* 0,048 ($p < 0,05$) dan nilai koefisien 0,169. Ini artinya kewajaran harga yang diukur melalui harga yang sesuai dengan kualitas layanan, harga yang ditetapkan pihak rumah sakit dapat diterima dan dipercaya oleh pasien yang dirawat di RS Dharma Kerti. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Haghghi *et al.* (2012) yang menemukan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi keadilan harga memiliki efek positif pada kepercayaan pelanggan. Pernyataan ini dipertegas pula dengan hasil penelitian Wang dan Tsai (2012) yang menunjukkan bahwa baik kualitas produk dan keadilan harga memiliki efek langsung pada kepercayaan pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan (Y_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Hipotesis 3 yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Dharma Kerti dapat diterima, dengan nilai *probability* 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai koefisien 0,772. Ini berarti kepercayaan yang diberikan oleh pasien terhadap rumah sakit didukung oleh kualitas layanan yang diterima pasien telah sesuai dengan harapan memberikan rasa puas kepada pasien yang dirawat di RS Dharma Kerti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Gummeruset *et al.*, 2004, yang menemukan ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan ditemukan menjadi faktor pendorong penting dari kepuasan pelanggan dan kurangnya atau tidak adanya kepercayaan membuat mereka enggan untuk berurusan dengan organisasi tersebut.

Jan dan Abdullah (2014) juga melakukan penelitian untuk mengidentifikasi serta melakukan tes terhadap *technology-related critical success faktor* (CSFs) dan pengaruhnya pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan, menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_3)

Hipotesis 4 yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS Dharma Kerti dapat diterima, dengan nilai *probability* 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai koefisien 0,887.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi empiris yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) yang meneliti tentang hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pada industri telekomunikasi.

Hasil temuannya menyatakan kepuasan pelanggan positif signifikan berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil studi empiris penelitian-penelitian sebelumnya (Nejad *et al.*, 2014, Liao dan Wu, 2009) yang menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pasien rawat inap RS Dharma Kerti, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh RS Dharma Kerti maka kepercayaan pasien rawat inap akan semakin tinggi. Kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pasien rawat inap di RS Dharma Kerti, artinya semakin wajar harga yang diterapkan di RS Dharma Kerti maka kepercayaan pasien rawat inap akan semakin tinggi. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Dharma Kerti, artinya semakin pasien percaya kepada RS Dharma Kerti maka menandakan semakin puas pasien terhadap layanan RS Dharma Kerti.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS Dharma Kerti, artinya semakin pasien merasa puas maka pasien akan berperilaku loyal kepada RS Dharma Kerti.

Saran yang bisa diberikan khususnya kepada Manajemen RS Dharma Kerti adalah : Meningkatkan kualitas layanan di semua dimensi terutama dimensi *Tangible* yang menjadi prioritas terutama peningkatan standar peralatan, persediaan obat yang lengkap dan menu makanan yang lebih bervariasi. Aspek-aspek yang lain juga harus ditingkatkan terutama dimensi *Responsiveness* dan *Empathy* yang dapat menjadi unggulan dari RS Dharma Kerti. Kewajaran Harga walaupun lemah pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan, namun strategi harga yang diterapkan oleh RS Dharma Kerti tetap harus mengacu pada rasa keadilan dan kewajaran.

REFERENSI

- Akbar, Mohammad Muzahid, and Noorjahan Parves, 2009, Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol 29, No.1, pp 24-38
- Anonim, 2012, *Laporan Kinerja RS Dharma Kerti*, Tabanan: RS Dharma Kerti
- _____, 2013, *District Health Account (DHA)*, Tabanan: Bappeda Kabupaten Tabanan
- _____, 2013, *Laporan Kinerja RS Dharma Kerti*, Tabanan: RS Dharma Kerti
- _____, 2014, *Laporan Kinerja RS Dharma Kerti*, Tabanan: RS Dharma Kerti
- Ara Jo. 2013. Perceived Price Fairness of Sport Consumers, *Thesis*, Departement of Sport Management, The Florida State University

- Aryani, P. E., 2008. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Dan Niat Beli Ulang Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Tesis*, Program Studi Magister Kajian Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar
- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao, 2001, An Integrated Model for Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp. 125- 140
- Burns, D.J., and Neiser, I. 2006. Customer Satisfaction in a Retailing Setting : The Contribution of Emotion, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No.1., pp. 49 – 66
- Chang, Ching Sheng., Su Yueh Chen and Yi Ting Lan, 2013, Service Quality Trust and Patient Satisfaction in Interpersonal Based Medical Service Encounters, *BMC Health Service Research*, Vol. 13, No.22, pp 1-11
- Consuegra, David Martin., Arturo Molina and Agueda Esteban, 2007, An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty ; An Empirical Analysis in The Service Sector, *Journal of Product & Brand Manajemen*, Vol. 16, No. 7, pp. 459 -468.
- Costabile, M., Raimondo, M.A. and Miceli, G, 2002, A Dynamic Model of Customer Loyalty. *Proceedings of the 31 st Annual Conference of the Europaeen Marketing Academy*, 28-31 May 2010, Braga
- Dagger, Tracey.S., Jillian C Sweeney, Lester W Johnson, 2007, A Hierarchical Model of Health Service Quality, *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 123 - 142
- Dodds B William, 2002, *The Effect of Perceived and Objective Market Cues on Consumer's Product Evaluation*, Marketing Buletin, 2002
- Doney ,P.M., and Cannon JP, 1997, An Examination of The Nature Trust in Buyerseller Relationships, *Journal Marketing* Vol. 61, pp. 35-51
- Gecti, Fatih., Zengin, Hayrettin., 2014 , The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty : A Field Study Towards Sports Shoe Consumers in Turkey, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, pp 111-119

- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. and Riel, A.V. 2004. Customer Loyalty to content-based web sites: The Case of an Online Health Care Service, *Journal of Service Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp 175 -186
- Haghighi, Mohammad., Dorosti, Ali., Rahnama, Afshin., and Hoseinpour, Ali. 2012. Evaluation of factor affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry, *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 14, pp 5039 – 5046
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks
- Leon Sciffman and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Li, F., D. Pienkowski, A. Van Moorsel and C. Smith, 2012, A Holistic Framework for Trust in Online Transaction, *International Journal of Management Reviews*, Vol 14, No. 1, pp. 85 -103
- Liao, Nelson N.H. and Tsui-Chih Wu, 2009, The Pivotal Role of Trust in Customer Loyalty: Empirical Research on the System Integration Market Taiwan, *The Business Review, Cambridge*, Vol,12, No. 2, pp 277-283
- Nejad, Leila Rahmani., Zahra Firoozbakht, Amin Taghipoor, 2014, Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study : Banking Industry in Iran), *Open Journal of Social Sciences*, Vol. 2, pp 262-268
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41 - 50
- _____, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1988, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12 -40
- Patayawati, Djumilah Zain, Margono Setiawan, Mintarti Rahayu, 2013, Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospital), *Journal of Business and Management*, Vol. 7, Issue 6, pp 01 – 14
- Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta

- Rodolfo, VC., Leticia SA, Ana MDM., 2005, Trust as a Key Factor in Successful Relationship Between Consumers and Retail Service Providers, *Serv Ind J*, vol. 25, pp. 83-95
- Rousan, Al-., M.Ramzi, Badaruddin Mohamed, 2010, Customer Loyalty and The Impact of Service Quality The Case of Five Star Hotels in Jordan, *International Journal of Human and Social Sciences* 5:13, pp 886-892
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sugiyono, Prof . Dr. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta
- Sumaedi, Sik., Bakti, I Gede Mahatma Yuda., Tri Rahmawati, Nidya J Astrini, Tri Widiandi dan Medi Yarmen. 2014. The Empirical Study on Patient Loyalty: The Role of Trust, Perceived Value and Satisfaction (a Case from Bekasi, Indonesia), *Clinical Governance: An International Journal*. Vol.19, No. 3, pp 269 – 283
- Tomes, Anne E., and Stephen Chee Peng Ng, 1995, Service Quality inHospital Care: The Development of an In-patient Questionnaire, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 8, pp. 25 - 33
- Wang, Edward Shih-Tse. and Tsai, Bi-Kun. 2014. Consumer Response to Retail Performance of Organic Food Retailers, *British Food Journal*, Vol. 118, No. 2, pp. 212-227
- Wang, F., Head, M. 2007.How Can The web Help Build Customer Relationships? An Empirical Study on E-Tailing, *Information and Management*, Vol. 44, No.2, pp. 115-129
- Xia, Lan., Kent B. Monroe, Jennifer L. Cox, 2004, The Price Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 1-15
- Zaim, Halil., Nizamettin Bayyurt, Selim Zaim, 2010, Service Quality and Determinant of CustomerSatisfaction in Hospital: Turkish Experience, *International Business & Economic Research Journal*, Vol, 9, No. 5, pp. 51 - 58