

PENGARUH KEPUASAN PASIEN, *PERCEIVED VALUE*, DAN *PERCEIVED IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PASIEN PADA INSTALASI REHABILITASI MEDIK RSUD DR. R. SOSODORO DJATIKOESOEMO BOJONEGORO

Meitha Rahardianty

metha.raha@gmail.com

RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro

Woro Utari

C. Sri Hartati

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe about patient loyalty, perceived value, perceived image, and patient satisfaction in Medical Rehabilitation Installation RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro; analyzing of the effect of patient satisfaction, perceived value, and perceived image partially to patient loyalty; and analyzing of the effect of patient satisfaction, perceived value, and perceived image simultaneously to patient loyalty of Medical Rehabilitation Installation RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. This research's type is categorized as explanatory research and using quantitative research approach. Population in this research is all patient who treatment at Medical Rehabilitation Installation RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. The sampling technique using incidental sampling, ie anyone who by chance met with researchers can be used as a sample, which determined 100 people. The result of the research shows that the condition of perceived value, perceived image, and patient loyalty in good category, just only patient satisfaction in good enough category. Patient satisfaction, perceived value, and perceived image partially each have a significant effect on patient loyalty Medical Rehabilitation Installation RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Simultaneously, patient satisfaction, perceived value, and perceived image have a significant effect on patient loyalty.

Keywords: *patient satisfaction, perceived value, perceived image, and patient loyalty*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan loyalitas pasien, *perceived value*, *perceived image*, dan kepuasan pasien di Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro; menganalisis besarnya pengaruh kepuasan pasien, *perceived value*, *perceived image* secara parsial terhadap loyalitas pasien; dan menganalisis besarnya pengaruh kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* secara simultan terhadap loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research* yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang berobat di Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Adapun teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan *insidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, yang ditentukan 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan kondisi variabel *perceived value*, *perceived image*, dan loyalitas pasien dalam kategori baik, hanya variabel kepuasan pasien saja yang dalam kategori cukup baik. Kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* secara parsial masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Begitu juga secara simultan, kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien.

Kata kunci: *kepuasan pasien, perceived value, perceived image, loyalitas pasien*

PENDAHULUAN

Pelayanan terhadap pasien yang tepat, cepat, dan efektif merupakan keinginan dari setiap pasien yang datang ke Puskesmas atau rumah sakit untuk mencari kesembuhan. Banyaknya Puskesmas dan rumah sakit, baik negeri maupun swasta, menimbulkan persaingan antarorganisasi yang menawarkan jasa kesehatan. Saat ini mereka berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mencapai kepuasan pelanggan, sehingga nama baik organisasi mereka akan meningkat pula. Persaingan bisa berupa persaingan dalam bentuk pelayanan, sarana dan prasarana, serta berbagai promosi lain yang dilakukan masing-masing rumah sakit/Puskesmas.

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo sebagai ujung tombak pemerintah Kota Bojonegoro untuk menjaga dan melayani kesehatan masyarakat wilayah telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanannya demi meningkatkan kepuasan pasien/masyarakat. Sesuai dengan visi RSUD yakni Menjadi Rumah Sakit Pilihan dan Unggulan dalam Bidang Pelayanan Medik Spesialistik diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga tujuan pemerintah menciptakan Indonesia sehat dapat tercapai. Salah satu bentuk pelayanan spesialistik di RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro adalah Instalasi Rehabilitasi Medik yang merupakan unit kerja pelayanan kesehatan terhadap gangguan fisik dan fungsi yang diakibatkan oleh keadaan/kondisi sakit atau cedera melalui panduan intervensi medik, keterampilan fisik, dan/atau rehabilitatif untuk mencapai kemampuan fungsional yang optimal.

Seiring dengan berjalannya waktu, pasien yang datang ke Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegorosemakin bertambah. Hal ini menunjukkan masyarakat merasa puas dengan

pelayanan dan makin percaya pada pelayanan unit kerja tersebut. Bila masyarakat merasa puas atas pelayanan yang diberikan, maka diharapkan masyarakat yang datang akan menjadi loyal. Harapannya bila mereka mengalami gangguan fisik dan fungsi pada kesehatan sekecil apapun, mereka akan langsung datang ke Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro.

Pentingnya kualitas dan pelayanan barang dan jasa merupakan faktor utama untuk memenangkan persaingan (Hermann dalam Mustikowati dan Sarwoko, 2011:7). Kualitas merupakan hal penting, tidak hanya untuk menciptakan kesan pertama yang baik terhadap perusahaan, tetapi juga mengurangi peluang penuntutan perkara, jika pasien menuntut karena adanya kekurangan atau ketidakberesan. Parasuraman *et al.* dalam Schiffman dan Kanuk (2010:188) mengembangkan lima aspek dari kualitas: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Skala SERVQUAL yang dikemukakan Parasuraman *et al.* dalam Schiffman dan Kanuk (2010:188) merupakan desain kesenjangan pengukuran antara harapan pasien tentang layanan dan persepsi mereka tentang layanan yang sesungguhnya.

Selain kualitas layanan, harapan pasien, dan nilai (*value*) juga merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan. Ekspektasi pasien didefinisikan secara berbeda-beda oleh sejumlah peneliti. Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Chandra (2012:12), harapan (*expectation*) adalah *anticipation of future consequences based on prior experience, current circumstances, or other sources of information* (antisipasi dari konsekuensi yang akan datang didasarkan pada pengalaman sebelumnya, keadaan sekarang, atau sumber informasi lainnya). Teas dan Palandalam (Tjiptono dan Chandra, 2012:205) mengidentifikasi setidaknya 7 macam konsep ekspektasi: *predictive*

(Oliver,1980); *ideal* (Tse & Wilton, 1988); *equitable* (Tse & Wilton, 1988); *deserved* (Leichty & Churchill, 1979; Miller, 1977); *experience-based norms* (Woodruff et al., 1983); *desired* (Bolting & Woodruff, 1938); dan *minimum tolerable expectations* (Miller, 1977).

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk yang didapatkan dalam hubungannya dengan harapan-harapannya. Kepuasan pasien memegang peran yang penting dan kritis bagi kelangsungan dan perkembangan rumah sakit. Dengan mendengarkan pasien dan kemudian merespons keinginan/permintaan, maka akan memberikan hasil yang lebih memuaskan dan membuat pasien menjadi loyal (Ellinger and Keller, 2005:7).

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu : untuk mendeskripsikan loyalitas pasien, *perceived value*, *perceived image*, dan kepuasan pasien di Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro; untuk menganalisis besarnya pengaruh kepuasan pasien, *perceived value*, *perceived image* secara parsial terhadap loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro; untuk menganalisis besarnya pengaruh kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* secara simultan terhadap loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro.

Fidiyanti (2011) dengan judul "Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Balai Pengobatan Gigi Puskesmas". Dari hasil tabulasi silang antara penilaian pasien dan kepuasan pasien, didapatkan bahwa ada pengaruh antara penilaian pasien terhadap kepuasan pasien (85,3% pasien menilai baik dan merasa puas). Begitu juga dengan tabulasi silang antara kepuasan pasien dan loyalitas pasien didapatkan bahwa ada pengaruh antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien (100% pasien merasa puas dan

loyal). Penilaian pasien yang baik mempengaruhi kepuasan pasien dan kepuasan pasien mempengaruhi loyalitas pasien. Semakin baik penilaian pasien, semakin pasien merasa puas dengan pelayanan yang diterima. Begitu pula dengan loyalitas, semakin pasien merasa puas, semakin pasien loyal terhadap pelayanan kesehatan. Penilaian, kepuasan, dan loyalitas pasien dapat dipertahankan dengan meningkatkan pemanfaatan pelayanan dengan menambah jenis pelayanan dan meningkatkan kegiatan promosi, terutama untuk program kesehatan gigi dan mulut.

Galih Putro Aji dan Mudiantono (2012) dengan judul "Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Image*, dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan". Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa secara simultan *service quality*, *perceived image*, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga pada *service quality*, *perceived image*, dan *perceived value* yang secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORETIS

Loyalitas Pasien

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini pasien adalah hal penting yang mempengaruhi loyalitas pasien. Pasien yang loyal merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberi dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Jika suatu keinginan telah terpenuhi dengan diterimanya suatu kepuasan, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap pasien (Fornell dalam Lopiyoadi & Hamdani, 2011:192).

Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Chandra (2012:26), loyalitas pasien adalah suatu pandangan yang mendalam tentang komitmen pembelian ulang atau pemolaan ulang yang lebih baik dari suatu produk

atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi perubahan perilaku.

Jadi, kunci utama agar bisa bertahan dalam iklim persaingan dari rumah sakit yang sangat ketat adalah dengan fleksibilitas yang berarti kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan.

Hurriyati dalam Arif (2015:5) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi, dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kualitas didefinisikan dengan cara menemukan keseluruhan harapan dari pasien serta melanjutkan aktivitas meningkatkan nilai layanan dalam rangka memenuhi harapan pasien tersebut. Menurutnya, kualitas adalah sesuatu tujuan yang sukar dipahami (*elusive goal*) sebab harapan dari pasien yang selalu berubah. Organisasi dalam hal ini rumah sakit dituntut untuk mampu bersaing dan harus bisa menyesuaikan diri dengan unsur yang paling rapuh dalam perubahan perspektif loyalitas pasien. Selain itu menurut Griffin dalam Herlistyani et.al (2012:22-23), apabila pasien kita loyal, maka pasien tersebut akan menunjukkan dengan tingkat kedatangan yang tidak acak, yang ditandai dengan selang waktu beberapa saat, dan pembelian yang dilakukan setidaknya terjadi dua kali.

Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Chandra (2012:27) tahapan loyalitas berdasar sikap dan perilaku adalah logoyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Loyalitas kognitif, yaitu loyalitas pasien pada tahap berdasarkan kesadaran pasien akan informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Loyalitas afektif, pada tahap ini loyalitas pasien terbentuk berdasar

pengaruh. Sikap sebagai fungsi kesadaran (harapan) pada tahap awal pembelian, juga sikap sebelumnya dan kepuasan pada periode selanjutnya. Hal ini secara kuat segera mengintervensi pengaruh atas sikap dan komponen pengaruh kepuasan menuju pada tahap pembentukan loyalitas pasien.

Loyalitas konatif, pada tahap ini loyalitas pasien terbentuk atas niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah motivasi tertentu dalam melakukan pembelian. Loyalitas tindakan, pengembangan niat pada tahap tiga di atas yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi, loyalitas tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tahapan di atas, yang menunjukkan bagaimana loyalitas dapat menjadi kenyataan.

Kepuasan Pasien

Dalam memberikan jasa layanan yang berkualitas kepada pasien akan dijumpai hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan. Kepuasan pasien adalah terpenuhinya sesuatu yang menyenangkan. Pasien akan puas jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan menyenangkan (Oliver dalam Tjiptono dan Chandra, 2012:63). Garbarino dan Johnson menyatakan bahwa kepuasan secara menyeluruh (*overall satisfaction*) adalah evaluasi keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

Wilkie dalam Tjiptono (2011:76) mendefinisikan kepuasan pasien sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman terhadap suatu produk/jasa. Sprang et.al dalam Tjiptono (2011:76). Kepuasan diartikan sebagai kebutuhan dan keinginan dari pasien. Pernyataan di atas menunjukkan tiap-tiap pasien mempunyai persepsi sendiri-sendiri untuk menerjemahkan tingkat kepuasan pasien, dimana kepuasan tersebut akan tercipta dari penilaian terhadap produk/jasa

layanan yang telah diterima/dirasakan, dan dipengaruhi oleh perilaku seperti motivasi psikologis, psikogenis, rasional, dan emosional.

Tingkat kepuasan pasien menurut Parasuraman et.al dalam Schiffman dan Kanuk (2010:211) dapat diukur melalui rumusan kualitas layanan, yaitu dengan melihat selisih antara keinginan atau harapan pasien dan bagaimana pasien menerima layanan atau persepsi layanan itu sendiri. Harapan pasien di dapat dengan berbagai cara, misalnya komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan perorangan, pengalaman masa lalu apa dan bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan pasien. Persepsi pasien dapat dibentuk oleh pengalaman yang disebut "saat yang tepat" (*moment of truth*). "Saat yang tepat" ini merupakan landasan dari layanan yang digunakan setiap waktu bila berhubungan dengan pasien dalam berbagai aspek organisasi perusahaan, dalam layanan yang perlu diingat adalah suatu pengalaman negatif pasien akan layanan yang diterima dapat menghapuskan persepsi baik yang selama ini dibangun oleh pasien.

Kepuasan pelanggan/konsumen/pasien adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan Tjiptono dalam Utari (2013:5) yang dikutip dari Jurnal NeO-Bis, Volume 7 Nomor 1. Berdasarkan hal ini kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kenyamanan, hubungan pasien, kompetensi teknis petugas, biaya. Kenyamanan, aspek ini dijabarkan dalam pertanyaan tentang lokasi rumah sakit, kebersihan, kenyamanan ruangan, makanan dan minuman, peralatan ruangan, tata letak, penerangan, kebersihan WC, pembuangan sampah, kesegaran ruangan. Hubungan pasien, hubungan dengan layanan kesehatan, dapat dijabarkan dengan pertanyaan yang menyangkut keramahan, informasi yang diberikan, sejauh mana

tingkat komunikasi, responsi, support, seberapa tanggap dokter/perawat di ruangan IGD, rawat jalan, rawat inap, farmasi, kemudahan dokter/perawat dihubungi, keteraturan pemberian hidangan, obat, pengukuran suhu, dan sebagainya.

Kompetensi teknis petugas, dapat dijabarkan dalam pertanyaan kecepatan pelayanan pendaftaran, ketrampilan dalam penggunaan teknologi, pengalaman petugas medis, gelar medis yang dimiliki, terkenal, keberanian mengambil tindakan, dan sebagainya. Biaya, dapat dijabarkan dalam pertanyaan kewajaran biaya, kejelasan komponen biaya, biaya pelayanan, perbandingan dengan rumah.

Perceived Value

Consumer perceived value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter waktu, energi dan psikologis.

Sweeney dan Soutar dalam dalam Tjiptono (2011:141) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *Customer Perceived Value*. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

Menurut Sweeney dan Soutar, dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Functional Value*, yaitu kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau product performance. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Cateora dan Graham (2007:45) menekankan sebuah produk lebih dari sekadar barang fisik, namun produk merupakan sekumpulan kepuasan atau kegunaan/utilitas yang diterima pembeli. Kepuasan atau kegunaan itu meliputi bagaimana produk berfungsi ketika digunakan, keyakinan dan kebanggaan yang ditawarkan, dan kegunaan simbolis lainnya yang diterima akibat kepemilikan atau penggunaan produk tersebut.

Menurut Milan *et al.* (2015:19) nilai yang dirasakan (*percieved value*) adalah kepercayaan terdahulu yang disimpan oleh pelanggan dalam kaitannya dengan penyedia layanan. Dodds *et al.* dalam Faryabi *et al.* (2015:52) menyatakan nilai adalah evaluasi yang menyeimbangkan apa yang konsumen terima versus apa mereka berikan dalam pertukaran. Persepsi nilai didefinisikan sebagai keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan produk/jasa yang dipengaruhi oleh *trade-off* kognitif antara persepsi kualitas dan pengorbanan yang dirasakan.

Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi,

penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Menurut Hanny dalam Vanessa (2007:65), nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan.

Menurut Gale dalam Alida (2007:74), nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Buchari (2013:25) menyatakan nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Dapat juga diartikan sebagai usaha konsumen untuk membandingkan produk/jasa antara penyedia produk/jasa yang satu dengan yang lainnya yang ditinjau dari manfaat, kualitas dan harga.

Perceived Image

Perceived image atau yang biasa disebut citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiha, 2013:327). Simamora dalam Sangadji dan Sopiha (2013:327) mengemukakan citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:328), asosiasi

merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai, sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Shimp *et al.* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Adapun indikator-indikator yang membentuk *perceived image* menurut Biel dalam Sulistyari (2012:32-33) adalah citra korporat, citra produk/konsumen, citra pemakai.

Citra korporat, citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

Citra produk/konsumen. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek. Citra pemakai, dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan, yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*. *Explanatory*

research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Sementara itu, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan, maka penelitian yang digunakan adalah penelitian menurut tingkat eksplanasi atau tingkat penjelasan, yaitu bagaimana variabel-variabel yang diteliti akan menjelaskan obyek yang diteliti melalui data terkumpul (Singarimbun dan Effendi, 2011:23).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:11).

Lokasi penelitian ini ada di Gedung E lantai 1 Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro yang beralamatkan di Jalan Veteran No.36, Sukorejo, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Arikunto, 2010:73). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang berobat di Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2010: 109). Jadi, sampel pada penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang.

Adapun teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan *insidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian sedang dilakukan (Sugiyono, 2012:84). Teknik ini digunakan

karena topik yang diteliti adalah mengenai loyalitas pasien, dimana semua pasien Instalasi Rehabilitasi Medik dapat memberikan penilaiannya.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah suatu sarana berupa daftar isian yang berisi beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut disebar kepada responden (pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro). Sistem penyebaran kuesioner ini dirancang sedemikian rupa, sehingga kuesioner yang dibagikan dapat kembali dengan jumlah sesuai dengan yang diharapkan, sehingga informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini tentang persepsi masyarakat terhadap variabel-variabel yang terkait dengan kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image*, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pasien dapat terpenuhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak tahun 1924 Zending mendirikan poliklinik yang berlokasi di Jalan Teuku Umar dekat gereja Zending. Kemudian pihak Zending memohon izin mendirikan rumah sakit, tetapi ditolak. Pihak Zending hanya diberikan izin mengelola rumah untuk orang miskin (*armenhuis*) yang lokasinya saat ini di RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro, Jalan Dr. Wahidin mulai tahun 1928.

Pada saat pendudukan Jepang tahun 1942, terjadi kekacauan yang mengakibatkan seluruh pegawai rumah sakit melarikan diri dan semua barang rumah sakit dirusak dan dibakar. Kemudian pemerintah Jepang mengangkat Direktur seorang warga Jerman dan memanggil semua pegawai rumah sakit yang melarikan diri. Sejak saat itu mulailah dilakukan perbaikan dan pengembangan fasilitas pelayanan.

Kurun waktu 1946-1947 terjadi beberapa kali pergantian Direktur. Pada tahun 1948 suasana perjuangan Bojonegoro

dan sekitarnya memengaruhi semangat serta perjuangan tenaga medis dan paramedis, termasuk dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo berangkat berjuang dan mendirikan RS Pembantu dan Poliklinik di daerah perjuangan.

Pada bulan April tahun 1949 Direktur RS Bojonegoro dr. Gardjito digantikan oleh dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo. Pada saat beliau menjabat sebagai direktur banyak sekali kemajuan regulasi dan fasilitas rumah sakit. Tahun 1964 terjadi banyak perkembangan pelayanan, diantaranya adalah pelayanan Paviliun dan *Rontgen*. Pada tahun 1986 nama rumah sakit ditetapkan menjadi RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo (SK Bupati No. 203 Tahun 1990).

RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo merupakan satu dari sekian rumah sakit milik Pemerintah Kabupaten Bojonegoro yang berwujud rumah sakit umum, termasuk ke dalam RS Tipe B. Rumah Sakit ini telah terdaftar semenjak 11 Mei 2006 dengan Nomor Surat Izin P2T/6/03.22/02/IX/2015 dan tanggal surat izin 3 September 2015 dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur UPT P2T dengan Sifat Perpanjang dan berlaku sampai 5 tahun. Sehabis melangsungkan proses Akreditasi RS seluruh Indonesia dengan proses Pentahapan III (16 pelayanan), akhirnya diberikan status Lulus Akreditasi Rumah Sakit. RSUD ini beralamat di Jalan Dr. Wahidin No. 40, Bojonegoro, Indonesia.

Pada masa kepemimpinan dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo (tahun 1949-1951), rumah sakit berkembang dengan pesat dalam pelayanan, walaupun masih terkendala pembiayaan dan beratnya masa perjuangan kemerdekaan pada saat itu, serta untuk pertama kalinya dikibarkan bendera merah putih di rumah sakit. Selanjutnya rumah sakit saat itu ditetapkan menjadi rumah sakit kelas C dengan pengelolaan keuangan Unit Swadana Daerah. Pada masa kepemimpinan Dr. Hadi Purwanto (Direktur ke-13) tahun 1990 terpikirkan untuk memberikan nama rumah sakit dan disetujui untuk

memberikan nama Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo berdasarkan SK Bupati No. 203 Tahun 1990 pada tanggal 27 Juli 1990, sedangkan lambang RS diciptakan oleh staf RS, yaitu Bapak H. Widodo, S. Kep., Ns.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang berasal dari pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Masing-masing responden akan dicatat karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan jumlah kunjungan.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin diketahui berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 atau sebesar 34% responden dan jenis kelamin perempuan sebanyak 66 atau sebesar 66% responden. Responden berdasarkan usia diketahui yang berusia dibawah 30 tahun sebanyak 8 atau 8%, responden berusia antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 7 atau 7%. Responden berusia antara 41 tahun sampai dengan 50 tahun sebanyak 11 atau 11% responden. Responden berusia antara 51 tahun sampai dengan 60 tahun sebanyak 29 atau 29% responden. Responden berusia lebih dari 60 tahun sebanyak 45 atau 45% responden.

Berdasarkan pendidikan terakhir diketahui tidak ada responden dengan tingkat pendidikan yang berpendidikan SD, ada 1 atau 1% responden dengan tingkat pendidikan yang berpendidikan SLTP, sebanyak 60 atau 60% responden yang berpendidikan SLTA, sebanyak 39 atau 39% responden yang berpendidikan sarjana, dan tidak ada responden yang berpendidikan pascasarjana. Responden berdasarkan jenis pekerjaan sebanyak 42 atau 6% responden pelajar/mahasiswa, sebanyak 6 atau 6% responden petani/nelayan, sebanyak 16 atau 16% responden wirasasta, sebanyak 9 atau 9% karyawan, sebanyak 21 atau 21% pensiuna dan sebanyak 42 atau 42% ibu rumah tangga. Sedangkan responden berdasarkan jumlah kunjungan diketahui sebanyak 1 atau 1% responden yang berkunjung 1 kali, sebanyak 3 atau 3% responden yang berkunjung 2 kali, sebanyak 5 atau 5%

responden yang berkunjung 3 kali dan sebanyak 91 atau 91% responden yang berkunjung lebih dari 3 kali.

Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*) dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu loyalitas pasien, kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan pasien	100	1.00	5.00	3.3725	.60039
<i>Perceived Value</i>	100	1.33	5.00	3.6934	.66981
<i>Perceived Image</i>	100	2.00	5.00	3.5431	.59147
Loyalitas Pasien	100	2.25	4.50	3.6000	.53772
	100				

Sumber: Hasil Analisis Data diolah

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat diketahui variabel kepuasan pasien memiliki nilai *mean* sebesar 3.3725, variabel *perceived value* belajar memiliki nilai *mean* sebesar 3.6934, variabel *perceived image* memiliki nilai *mean* sebesar 3.5431, dan variabel loyalitas pasien memiliki nilai *mean* sebesar 3.6000.

Setelah mengetahui hasil statistik deskriptif, selanjutnya untuk menguji hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini digunakan analisis statistik inferensial. Hasil analisis data dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.051	.289		3.636	.000
Kepuasan pasien	.194	.082	.216	2.369	.020
<i>Perceived Value</i>	.309	.072	.385	4.32	.000
<i>Perceived Image</i>	.213	.081	.234	2.619	.010

Sumber: Hasil Analisis Data diolah

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana pada tabel 2 dapat dibuat persamaan regresi:

$$Y = 1.051 + 0.194(X_1) + 0.309(X_2) + 0.213(X_3)$$

Persamaan diatas menunjukkan ada pengaruh yang positif dari kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* terhadap peningkatan loyalitas pasien. Nilai konstanta sebesar 1.051 mengandung makna bahwa apabila tidak ada kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* serta variabel lain, maka tingkat loyalitas pasien sebesar 1.051 satuan.

Nilai 0.194 menunjukkan apabila ada kenaikan pada kepuasan pasien sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar nilai 0.194 satuan. Nilai 0.309 menunjukkan bahwa apabila ada peningkatan dalam *perceived value* sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar nilai 0.309 satuan, dan nilai 0.213 menunjukkan bahwa apabila ada peningkatan dalam *perceived image* sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar nilai 0.213 satuan.

Berdasarkan hasil analisis data maka hipotesis yang menyatakan kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro diterima.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien digunakan analisis dengan uji pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Analisis of Varians (ANOVA)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	13.198	3	4.399	27.377	.000 ^a
Residual	15.427	96	.161		
Total	28.625	99			

Sumber: Hasil Analisis Data diolah

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai uji F hitung sebesar 27.377 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000

artinya bahwa kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro **diterima**.

Besarnya kontribusi pengaruh kepuasan pasien, *perceived value* dan *perceived image* terhadap loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the estimate
1	.679 ^a	.461	.444	.40087

Sumber: Hasil Analisis Data diolah

Hasil analisis data menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.461 atau sebesar 46.1% Artinya bahwa sebesar 46.1% loyalitas pasien dapat dijelaskan oleh kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image*, sedangkan sisanya sebesar 53.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif statistik didapatkan variabel kepuasan pasien dalam kategori cukup baik, variabel *perceived value* dalam kategori baik, *perceived image* dalam kondisi baik dan variabel loyalitas pasien juga dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value*, *perceived image*, dan loyalitas pelayanan Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro semua dalam kategori baik, hanya variabel kepuasan pasien saja yang dalam kategori cukup baik.

Berdasarkan hasil analisis data variabel kepuasan pasien mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

loyalitas pasien, sehingga apabila ada perubahan pada variabel kepuasan pasien ini akan berpengaruh signifikan pada peningkatan atau penurunan loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fidiyanti (2011) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, semakin pasien merasa puas, semakin pasien loyal terhadap pelayanan kesehatan. Faktor kepuasan pasien dalam penelitian ini dapat dilihat dari kenyamanan ruangan, pelayanan petugas, kompetensi teknis petugas, dan biaya yang dibebankan kepada pasien.

Setiap pasien mempunyai persepsi sendiri-sendiri untuk menerjemahkan tingkat kepuasan masing-masing, dimana kepuasan tersebut akan tercipta dari penilaian terhadap produk atau jasa layanan yang telah diterima atau dirasakan oleh pasien tersebut. Persepsi positif dari pasien akan muncul sebagai respon dari dari kepuasan yang mereka rasakan, sehingga dampaknya pasien akan menjadi lebih loyal terhadap Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Apabila ada perubahan pada variabel *perceived value* ini akan berpengaruh pada peningkatan atau penurunan loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Galih Putro Aji dan Mudiantono (2012) yang menyatakan bahwa *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Faktor *perceived value* dalam penelitian ini dapat dilihat dari manfaat atau hasil yang diterima, kualitas dari pelayanan petugas, dan biaya yang tertera sesuai dengan pelayanan petugas.

Persepsi nilai ini diartikan pasien sebagai keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan layanan yang dipengaruhi oleh persepsi pasien terhadap kualitas layanan dan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Dengan kata lain jika loyalitas pasien akan meningkat, diupayakan petugas pelayanan medis dapat memberikan manfaat atau hasil kepada pasien setelah berobat. Petugas juga dituntut harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pasien yang berobat dan pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh pasien karena pasien mengharapkan petugas melakukan pemeriksaan dan pengobatan sesuai dengan biaya yang telah mereka keluarkan.

Berdasarkan hasil analisis data juga didapatkan bahwa variabel *perceived image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Apabila ada perubahan pada variabel *perceived image* ini akan berpengaruh pada peningkatan atau penurunan loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Galih Putro Aji dan Mudiantono (2012) yang menyatakan *perceived image* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Faktor *perceived image* dalam penelitian ini dapat dilihat dari reputasi RSUD, reputasi pelayanan baik itu pemeriksaan maupun pengobatan di Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD dan reputasi secara keseluruhan dari Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro.

Peningkatan loyalitas pasien perlu diperhatikan dari *image/reputasinya*, karena reputasi Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro mendorong peningkatan loyalitas pasien untuk berobat, sehingga jika pasien mengalami gangguan kesehatan mereka akan secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu untuk mengingat RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro.

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan secara simultan kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Dengan demikian, apabila secara simultan ada perubahan pada kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image*, maka akan berpengaruh pada perubahan loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Dalam penelitian ini juga didapatkan bahwa loyalitas pasien yang dipengaruhi oleh kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* sebesar kurang dari lima puluh persen, dimana sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* pada penelitian ini.

SIMPULAN

Kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Kepuasan pasien, *perceived value*, dan *perceived image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi sebesar 46.1% terhadap loyalitas pasien Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. Sisanya sebesar 53.9% merupakan pengaruh faktor lain diluar ketiga variabel yang diteliti. *Perceived value* mempunyai pengaruh signifikan tertinggi dibandingkan kepuasan pasien dan *perceived image* terhadap loyalitas pasien, sehingga *perceived value* harus lebih ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan petugas Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro, serta

menyesuaikan/menulis tarif pelayanan setiap tindakan dengan cermat.

Perceived image berpengaruh signifikan lebih tinggi dibanding kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien untuk itu RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro perlu memperbaiki dan semakin memanfaatkan *image/reputasi* agar pasien semakin loyal. Meskipun tingkat signifikansi kepuasan pasien tidak seperti *perceived value* dan *perceived image* tetapi kepuasan pasien juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien, sehingga Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo masih perlu ditingkatkan lagi tingkat kepuasan terhadap pasien yang datang berobat dengan cara meningkatkan kenyamanan ruangan, pelayanan tugas, kompetensi teknis petugas, serta penyesuaian tarif pelayanan setiap tindakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D. 2009. *Penelitian Deskriptif*. Politeknik Kesehatan Surakarta. Surakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Diab, Balqis. 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan. *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ellinger, A. E. and Keller, S. B. 2005. *Supervisory Coaching in a Logistics Context*. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 620-636.
- Harcahyani, Grestiyaning. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Yang Dimoderasi Oleh Variabel Nilai. *Tesis*. Universitas Pembangunan "Veteran" Nasional Yogyakarta. Yogyakarta.
- Herlistyani, Listien dkk. 2012. Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Informasi Telkom terhadap Loyalitas

- Pelanggan Telkom Speedy Kepada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. *E-jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* Vol. 1, No. 1 Tahun 2012.
- Krisno dan Samuel. 2013. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1.
- Kumalasari, Catharina. 2013. Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poli Gigi dengan Pendekatan Marketing. *Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan*, Vol. 11, No. 1.
- Mustikowati, R. Indah dan Sarwoko, Endi. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Konsekuensinya Pada Loyalitas (Studi Pada Obyek Wisata Di Kabupaten Malang). *Jurnal Modernisasi*, Volume 7, Nomor 2, Juni 2011.
- Sulistiyari, I. N. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. ANDI. Yogyakarta.
- Utari, Woro. 2010. Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1 (2) pp 137-151.
- Utari, Woro. 2013. Analisis Kualitas Layanan Serta Dampaknya terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Nasrul Ummah Lamongan. *Jurnal Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani*. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rusman, Kevin. 2015. Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Pt. Pokphan Luwuk Sulawesi Tengah. *E-journal "Acta Diurna"* Volume IV. No.5.
- Saleh. A. Muwafik. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian Edisi Pertama*. ANDI. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT. INDEK. Jakarta.
- Solimun. 2010. *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square-PLS*. Penerbit CV. Citra. Malang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi, Arikunto, 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- NeO-Bis*, Volume 7 Nomor 1, Juni 2013.