

Bisma

Jurnal Bisnis dan Manajemen

- Analisis Struktur Kepemilikan dan Rasio Industri Relatif Sebagai Prediktor Dalam Model Kesulitan Keuangan, *Rr. Iramani*
- Analisis Faktor-Faktor Penentu Kebijakan Dividen (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Listed di BEJ), *Istifadah, Dodiik Rian*
- Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Parahyangan Kelas Bisnis Jurusan Bandung - Jakarta, *Girang Razati*
- Evaluasi dan Penataan Kembali Sistem Jaringan Distribusi Komoditi Strategis Beras di Jawa Timur, *Agus Priyono*
- Pengaruh Persepsi Pasien Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Perantara Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit, *Diah Yulisetiarni*
- Analisis Pengaruh Citra, Kualitas, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas, *Sri Kussujaniatun*
- Komparasi Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur, Bank dan Asuransi yang Listed di Bursa Efek Jakarta, *Hadi Wahyono*

Diterbitkan oleh :

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Sekretariat : Jl. Jawa No. 17 Telp. (0331) 337990 Pswt. 110 Facs. (0331) 332150 Jember 68121
E-mail addresses : hari_yukarno2003@yahoo.com

Bisma

Jurnal Bisnis dan Manajemen

ISSN : 1978-3108

Volume 1, Nomor 1, April 2007, hlm. 1 – 100

Terbit empat kali setahun pada bulan April, Juli, Oktober dan Desember (edisi berbahasa Indonesia). Berisi tulisan diangkat dari hasil penelitian dan kajian analitis-kritis di bidang bisnis dan Manajemen. ISSN 1978-3108

Pelindung

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas. Jember

Penanggung Jawab

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Ketua Penyunting

Hari Sukarno

Wakil Ketua Penyunting

Sumani

Sekretaris Penyunting

Purnamie Titisari

Penyunting Pelaksana

Imam Suroso

Chaerul Shaleh

Mohamad Dimiyati

Penyunting Tamu (Mitra Bestari)

Prof. Dr. Mulyadi, Ps, M.Sc (Universitas Brawijaya Malang)

Prof. Dr. Imam Syakir, SE (Universitas Airlangga Surabaya)

Dr. Agus Suroso, MS (Universitas Soedirman Purwokerto)

Pelaksana Tata Usaha

Wiji Utami

Yuliono

Arif Lukman Hakim

Alamat Penyunting dan Tata Usaha : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jln. Jawa No. 17 Jember Telp. (0331)337990 psw. 110 Facs. (0331) 332150 Kampus Tegalboto JEMBER 68121

Penyunting menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik di atas kertas HVS kuarto (21 x 29,7 cm) spasi ganda; margin atas dan bawah masing-masing 2,54 cm; margin kiri dan kanan masing-masing 3,17 cm. Pengetikan menggunakan *Microsoft Word* dengan huruf *Times New Roman* ukuran 12. Panjang artikel berkisar antara 15-25 halaman dan diserahkan dalam bentuk *file-CD* (bukan disket) dengan tiga eksemplar cetakan (*print-out*) ke alamat redaksi (lihat "Pedoman penulis Artikel Jurnal *Bisma*"). Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format oleh mitra bestari menurut kepakarannya. Kepastian pemuatan atau penolakan akan diberitahukan kepada penulis utama artikel yang bersangkutan

DAFTAR ISI

Analisis Struktur Kepemilikan dan Rasio Industri Relatif sebagai Prediktor Dalam Model Kesulitan Keuangan <i>Rr. Iramani (STIE Perbanas Surabaya e-mail : irma_subagyo@yahoo.com)</i>	1 - 13
Analisis Faktor-faktor Penentu Kebijakan Dividen (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang <i>listed</i> di BEJ) <i>Isti Fadah & Dodik Rian (Fakultas Ekonomi Universitas Jember)</i>	14 - 29
Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan KA. Parahyangan Kelas Bisnis Jurusan Bandung-Jakarta <i>Girang Razati (FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia)</i>	30 - 50
Evaluasi dan Penataan Kembali Sistem Jaringan Distribusi Komoditi Strategis Beras di Jawa Timur <i>Agus Priyono (Fakultas Ekonomi Universitas Jember)</i>	51 - 63
Pengaruh Persepsi Pasien Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Perantara Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit <i>Diah Yulisetiari (Fakultas Ekonomi Universitas Jember)</i>	64 - 75
Analisis Pengaruh Citra, Kualitas, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Empiris pada BPR Danagung Yogyakarta) <i>Sri Kussujaniatun (FE-UPN Veteran Yogyakarta e-mail: Kussujaniatun@yahoo.co.id)</i>	76 - 87
Komparasi Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur, Bank dan Asuransi yang <i>Listed</i> di Bursa Efek Jakarta <i>Hadi Wahyono (Fakultas Ekonomi Universitas Jember)</i>	88 - 100

EDITORIAL

PENGARUH PERSEPSI PASIEN TERHADAP LOYALITAS DENGAN VARIABEL PERANTARA KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT

Diah Yulisetiari

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Abstract: *This research aim to to analyse influence of perception of consumer to the quality of health service to satisfaction of consumer in developing loyalty at customer owning high relation or link orientation to hospital organization. Research population is all consumers which experiencing treatment and which have felt health service at hospital in town of Jember. Determination of sampel for hospital conducted with method of stratified random sampling. While for the sampel of responder conducted with method of accidental sampling. Variable Research measured by 13 question item using scale of semantic differential scoring with scale 1 up to 9. Analysis technique the used are descriptive analysis and path analysis. Result of percentage analysis and test of t indicate that perception of consumer to the quality of proven service have an effect on signifikan and positive to satisfaction and also to loyalty. Pursuant to coefficient value of determinasi parsial of level of influence of perception of consumer to the quality of service to satisfaction is 65,3%, while to loyalitas equal to 63,6%. Result of discriptive analysis and test of t also prove that satisfaction have an effect on signifikan and positive to loyalty.*

Keyword : *Marketing Relationship, Health Services, Path Analysis*

Pendahuluan

Konsep mengenai kualitas dalam layanan kesehatan berubah dan berkembang seiring dengan waktu. Sejalan dengan perubahan tersebut, kualitas menjadi hal yang diutamakan dalam layanan kesehatan baik oleh penyedia layanan, pasien bahkan oleh pemerintah. Dari ketiga pihak di atas, perspektif pasien menjadi yang utama sebagai standar dalam memahami dan mengevaluasi proses klinis serta hasilnya. Donabedian (1985) menyatakan bahwa kualitas dari layanan kesehatan dinilai oleh *mix* dari tiga perspektif, yaitu sudut pandang klinis, ahli, dan pasien, dari ketiga perspektif tersebut perspektif pasien merupakan yang dominan. Kenyataan itu mengakibatkan sekarang semakin banyak penyedia atau perencana jasa kesehatan yang ingin lebih memahami tentang kepuasan pasien terhadap berbagai elemen dari layanan kesehatan. Hal tersebut merupakan dasar bagi dilaksanakannya perubahan atau pengembangan kualitas layanan sesuai dengan harapan (*expectation*) dan tanggapan (*perception*) dari pasien.

Perubahan dalam rangka pelaksanaan perspektif pasien ini penting untuk beberapa alasan, diantaranya untuk membentuk kepatuhan dalam menuruti tatacara perawatan yang diberikan (Hulka dkk., 1976), mengurangi gugatan hukum atas terjadinya *malpraktek* (Brown dkk., 1993), bahkan mungkin, hasil kesehatan yang lebih baik (Elbeck, 1987:). Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pasien akan kualitas yang diterima berhubungan positif dengan performa finansial dari organisasi layanan kesehatan (Chang dan Chen, 1998; Koska, 1990; Nelson dkk., 1992; Press, Ganey dan Malone, 1991). Hasil tersebut dapat dihubungkan dengan pernyataan O' Connor, Shewchuk dan Bowers (1992) bahwa evaluasi akan kualitas terkait dengan kepuasan, bahkan keinginan untuk menggunakan jasa lagi di masa yang akan datang.

Untuk mengetahui persepsi pasien, paling tidak kita harus mengenali terlebih dahulu pasien yang ada. Pasien yang datang pada suatu tempat layanan kesehatan dapat dibedakan menjadi pasien baru dan pasien yang datang lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional mencurahkan perhatian pada menarik pasien baru dan melakukan penjualan. Akan tetapi, dewasa ini pusat

perhatian bergeser. Lebih dari merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, penyedia jasa berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, atau lebih dikenal dengan istilah *relationship marketing* (Ramadania: 2000).

Loyalitas merupakan tujuan *relationship marketing*. Untuk mempertahankan loyalitas, maka organisasi perlu mempertahankan kepuasan pasien terhadap kualitas jasa yang dia peroleh. Hal ini bisa diketahui dari evaluasi pasien terhadap kualitas layanan yang diberikan. LoSardo dan Rossi (1993) menyatakan bahwa evaluasi pasien terhadap kualitas layanan terletak pada keseimbangan dari harapan dan persepsi mereka mengenai layanan yang diberikan. Lebih lanjut dikatakan, jika persepsi bertemu atau bahkan melampaui harapan pada satu atau suatu seri pertemuan jasa akan berakibat pada evaluasi *service quality* (SERVQUAL) yang cukup ideal. Sebaliknya, jika harapan tidak bertemu dengan persepsi, maka akan dihasilkan evaluasi SERVQUAL yang negatif.

Data yang terdapat dalam literatur pemasaran jasa telah membuktikan adanya peran penting dari kualitas jasa dan kepuasan pasien dalam membentuk minat membeli (Cronin dan Taylor, 1992; Gotlieb, et. al, 1994; Taylor dan Baker, 1994). Seorang yang puas karena membeli jasa dengan kualitas yang baik akan melakukan beberapa macam tindakan dalam mengungkapkan kepuasannya itu, diantaranya adalah minat untuk membeli kembali (*repurchase*) (Hawkins, Best dan Coney, 1995). Meskipun penelitian dalam hal ini telah banyak dilakukan, namun masih sedikit yang memfokuskan pada hubungan antara persepsi dari pasien terhadap kualitas jasa dan kepuasan pasien dalam membentuk loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) untuk mengetahui pengaruh persepsi pasien atas kualitas layanan kesehatan terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit; (2) untuk mengetahui pengaruh persepsi pasien atas kualitas layanan kesehatan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit; (3) untuk mengetahui pengaruh kepuasan pasien pada rumah sakit terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit; (4) untuk mengetahui perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi pasien atas kualitas layanan kesehatan terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka dapat dikemukakan tiga hipotesis penelitian. Pertama, diduga persepsi pasien atas kualitas layanan yang diterima dari rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitasnya. Kedua, diduga persepsi pasien tersebut juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien atas layanan rumah sakit. Ketiga, diduga kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitasnya pada rumah sakit.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap dunia akademis dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam membuktikan adanya pengaruh antara persepsi pasien tentang kualitas layanan dan kepuasan pasien serta bagaimana pengaruhnya dalam membentuk loyalitas yang menjadi tujuan *relationship marketing*, sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh kalangan akademisi marketing yang tertarik pada masalah terkait; dapat memberikan informasi empirik kepada penyedia layanan kesehatan sebagai bahan pertimbangan dalam mengukur konsekuensi-konsekuensi perilaku yang mungkin timbul akibat kualitas layanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasiennya sebagai bahan pertimbangan dalam rangka membangun loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

Metodologi

Variabel penelitian ini terdiri dari persepsi pasien tentang kualitas layanan kesehatan sebagai variabel bebas, kepuasan pasien sebagai variabel antara, dan loyalitas pasien sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di rumah sakit di kota Jember. Populasi penelitian adalah seluruh pasien yang sedang menjalani perawatan dan yang pernah merasakan layanan kesehatan pada rumah sakit di kota Jember. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi pasien yang sedang

menjalani dan yang pernah merasakan layanan kesehatan pada rumah sakit di kota Jember. Penentuan sampel untuk rumah sakit dilakukan dengan metode stratified random sampling. Sedangkan untuk sampel responden dilakukan dengan metode *accidental sampling*.

Penelitian ini dilakukan pada tiga rumah sakit di Kota Jember, yaitu: RSUD. dr. Soebandi, RS. DKT, RS. PTPN X. Variabel penelitian diukur dengan 13 item pertanyaan yang menggunakan skala semantic differential (scoring) dengan skala 1 sampai dengan 9. Model analisis yang digunakan adalah analisis proporsi dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang responden yang dilakukan pada waktu pretest. Uji validitas dilakukan melalui analisis item dengan korelasi *Product Moment Pearson* yang dihitung menggunakan SPSS for Window Versi 10.00. Ketentuan validitas adalah nilai dari korelasi item total lebih besar dari 0,6 (Zurroidah, 2002:33).

Berdasarkan pengujian validitas tersebut diperoleh hasil bahwa 5 item persepsi pasien atas kualitas layanan kesehatan (SV1 sampai dengan SV5) semuanya valid karena skor korelasi item total melebihi nilai 0.6 dengan tingkat sigifikansi $p < 0,01$ (dua ekor). Tiga item variabel kepuasan (PUAS1 sampai dengan PUAS3) secara keseluruhan dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi $p < 0,01$ dan semua nilai korelasinya berada di atas 0,6. Lima item variabel loyalitas (LOYAL1 sampai dengan LOYAL5), semuanya juga dinyatakan valid pada tingkat signifikansi $p < 0,01$ dengan skor masing-masing di atas 0,6.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan koefisien *Alpha Cronbach* (α) dan diproses melalui program komputer *SPSS Versi 10*. Indikator suatu variabel dikatakan reliabel, jika variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 (Zurroidah, 2002:33).

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*) variabel persepsi pasien atas kualitas layanan kesehatan adalah 0,7837, artinya 78,37% alat pengukur persepsi pasien terhadap kualitas layanan kesehatan dalam penelitian ini dapat dipercaya. Variabel kepuasan bernilai 0,8943 (89,43%) serta variabel loyalitas bernilai 0,8207 (82,07%) artinya semua alat pengukur untuk ketiga variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya juga dapat diandalkan karena mempunyai nilai melebihi batas minimum 0,60.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Bagian ini menguraikan signifikansi tiap-tiap jalur dalam model dengan menggunakan analisis jalur. Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung persepsi pasien atas layanan kesehatan terhadap loyalitasnya. Apabila ada jalur yang tidak signifikan, maka jalur tersebut akan dihilangkan dari model. Dengan mengetahui signifikansi tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada di dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis pertama

H_{01} : Persepsi pasien atas kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien.

H_{a1} : Persepsi pasien atas kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 1, dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , koefisien determinasi (r^2) dan nilai *p-value* nya. Kemudian berdasarkan tabel tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesis

penelitian. Hasil analisis jalur menggunakan program *SPSS Versi 10* pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur (beta) sebesar 0,797 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena *p-value* < α atau 0,000 < 0,050 maka pernyataan H_{01} ditolak. Dengan kata lain, Persepsi pasien atas kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien (Y).

Tabel 1: Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel bebas	Variabel terikat	Beta	t_{hitung}	R^2	<i>p-value</i>	Keterangan
Persepsi (X)	Loyalitas (Y)	0,797	16,6	0,636	0,000	H_0 ditolak/ signifikan

Sumber : Data primer diolah

Pengujian hipotesis kedua

H_{02} : Persepsi pasien atas kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien.

H_{a2} : Persepsi pasien atas kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 yang memuat nilai beta, t_{hitung} , koefisien determinasi (r^2) dan nilai *p-value*nya. Berdasarkan hasil pada Tabel 2 dapat dilakukan pengujian hipotesis yang kedua. Pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur (beta) sebesar 0,808 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena nilai *p-value* < α atau 0,000 < 0,050 maka pernyataan H_{02} ditolak. Dengan kata lain, Persepsi pasien atas kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien (Z).

Tabel 2: Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Kedua

Variabel bebas	Variabel terikat	Beta	t_{hitung}	R^2	<i>p-value</i>	Keterangan
Persepsi (X)	Kepuasan (Z)	0,808	17,249	0,653	0,000	H_0 ditolak/ signifikan

Sumber : Data primer diolah

Pengujian Hipotesis Ketiga

H_{03} : Kepuasan pasien tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien.

H_{a3} : Kepuasan pasien berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh skor nilai dari beta, t_{hitung} , koefisien determinasi (r^2) dan nilai *p-value* sebagaimana yang tercantum pada Tabel 3. Berdasarkan hasil analisis jalur pada tingkat kepercayaan 5 % diperoleh koefisien jalur (beta) sebesar 0,771 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena nilai *p-value* < α atau 0,000 < 0,050 maka pernyataan H_{02} ditolak. Dengan kata lain bahwa Kepuasan pasien berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien.

Tabel 3: Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Ketiga

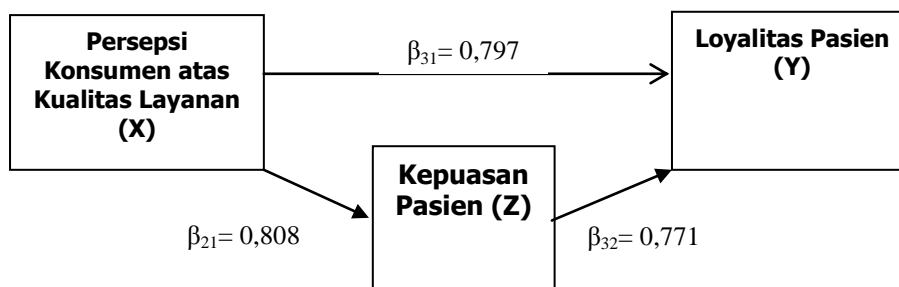
Variable bebas	Variable terikat	Beta	t_{hitung}	r^2	<i>p-value</i>	Keterangan
Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)	0,771	15,201	0,594	0,000	H_0 ditolak/ signifikan

Sumber : Data primer diolah.

Perhitungan Koefisien Jalur

Bagian ini menjelaskan tentang perhitungan pengaruh persepsi pasien atas kualitas layanan (X) secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien (Y) melalui *variable intervening* yaitu kepuasan pasien (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung tersebut, masing-masing jalur terlebih dahulu diuji signifikansi tiap jalur. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh baik langsung, tidak langsung maupun pengaruh totalnya.

Berdasarkan Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3, diperoleh hasil bahwa keseluruhan jalur adalah signifikan, sehingga tidak ada jalur yang dihilangkan. Berikut ditampilkan model hipotesis beserta koefisien jalurnya pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Sumber : Data primer diolah

Langkah berikutnya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi pasien sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pasien sebagai variabel terikat melalui kepuasan sebagai variabel intervening serta menghitung *residual variable* (ϵ) atau variabel sisa, yaitu variabel selain variabel X dan Z yang juga mempengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian.

(1) Menghitung pengaruh X terhadap Y:

Pengaruh langsung:

$$\begin{aligned} Y &= \beta_{31} = \beta_2 X + e_2 \\ &= (0,797) (0,797) \\ &= 0,635 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung:

$$\begin{aligned} Z &= \beta_{21} = \beta_1 X + e_1 \\ Y &= \beta_{32} = \beta_3 Z + e_2 \\ \text{atau} \\ Y &= \beta_{21} \times \beta_{32} = \beta_2 X + \beta_3 Z + e_2 \\ &= (0,503) (0,808) (0,364) \\ &= 0,148 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= \text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} \\ &= 0,635 + 0,148 = 0,783 \text{ atau } 78,3\% \end{aligned}$$

(2) Menghitung pengaruh Z terhadap Y:

Pengaruh langsung:

$$\begin{aligned} Y &= \beta_3 Z + e_2 \\ &= (0,771) (0,771) = 0,594 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung:

Tidak ada

Pengaruh total = pengaruh langsung
= 0,594 atau 59,4%

Pengaruh sisa (ϵ) terhadap Y = $\sqrt{1 - R^2}$
= $\sqrt{1 - 0,682} = 0,564$ atau 56,4%

(3) Analisis perbandingan antara:

$Y = \beta_{31} = \beta_2 X + e_2 = 0,635$ dengan

$Y = \beta_{21} \times \beta_{32} = \beta_2 X + \beta_3 Z + e_2 = 0,148$

Susunan pengaruh yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4 yang menampilkan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari masing-masing variabel yang didasarkan atas perhitungan koefisien jalur serta nilai dari variabel sisa. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur pada Tabel 4, tampak bahwa total efek dari persepsi pasien atas kualitas layanan terhadap loyalitas adalah 78,3%, dengan perincian efek langsungnya sebesar 63,5% sedangkan efek tidak langsungnya sebesar 14,8%. Variabel intervening, yaitu kepuasan pasien juga dinyatakan memiliki pengaruh walaupun hanya berupa pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu sebesar 59,4% yang juga merupakan pengaruh total dari variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas. Selanjutnya pengaruh variabel sisa atau *residual variable* (yang tidak dapat dijelaskan oleh model) sebesar 56,4%. Artinya pengaruh di luar persepsi pasien atas kualitas layanan dan variabel kepuasan terhadap loyalitas pasien sebesar 56,4%.

Tabel 4: Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak langsung Persepsi Pasien atas Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pasien

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total	
	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%
X terhadap Y	0,635	63,5	-	-	0,635	63,5
X terhadap Y	-	-	0,148	14,8	0,148	14,8
Pengaruh Total	0,635	63,5	0,148	14,8	0,783	78,3
Z terhadap Y	0,594	59,4	-	-	0,594	59,4
Z terhadap Y	-	-	-	-	0	0
Pengaruh Total	0,594	59,4	-	-	0,594	59,4
Residual Variabel					0,564	56,4

Sumber : Data primer diolah

Hasil tersebut menyatakan bahwa pengaruh terbesar baik secara langsung maupun tidak langsung adalah dari variabel persepsi pasien. Pengaruh langsung persepsi pasien lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, hal ini berarti bahwa jalur yang paling efektif adalah jalur antara persepsi pasien terhadap loyalitas tanpa melalui variabel kepuasan. Secara rinci rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak langsung Persepsi Pasien atas Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pasien disajikan dalam Tabel 4.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Pasien Atas Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pasien

Setelah melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur, data menunjukkan bukti bahwa persepsi pasien atas kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitasnya terhadap rumah sakit

yang bersangkutan. Hal ini disebabkan karena pengalaman masa lalu dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku yang akan datang. Jika pengalaman pasien membentuk persepsi yang positif terhadap rumah sakit, tentu dia tidak akan ragu untuk mempercayakan perawatan kesehatannya pada rumah sakit tersebut di masa yang akan datang. Ini bisa dilihat dari persentase responden yang telah mengunjungi lebih dari satu rumah sakit mencapai lebih dari 70% secara keseluruhan. Tetapi mereka tetap menyatakan loyal pada satu rumah sakit yang mereka persepsikan paling positif, dimana 48,7% responden memilih loyal pada RS. PTPN X, 27,4% memilih loyal kepada RSU. dr. Soebandi dan 23,9% memilih loyal kepada RSAD (DKT).

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Peltier, Schibrowsky dan Christopher (2002) yang memberikan gambaran tentang bagaimana peran dari dokter dan perawat berubah selama pengalaman awal (*birthing experience*) terjadi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam jangka panjang persepsi pasien dalam tahap-tahap pengalaman awal akan memberikan dampak luar biasa pada hubungan dengan jasa pelayanan di masa yang akan datang dan akan mempengaruhi arus pendapatan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa satu saja pertemuan yang berkesan buruk, pengalaman negatif atau menghilangkan kualitas *birthing process* dapat berakibat hilangnya kesempatan untuk mendapatkan pelanggan yang setia. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan behavioral maka, hasil di atas mendukung pendapat Swastha (1999:74) bahwa loyalitas merek pada pasien salah satunya disebabkan oleh adanya persepsi tentang kualitas produk.

Pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh persepsi pasien atas kualitas layanan terhadap loyalitas berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) adalah sebesar 63,6%. Dilihat dari besarnya, artinya sumbangan persepsi pasien atas kualitas layanan terhadap loyalitas adalah sebesar 63,6 %. Ini dapat disebabkan ketiga rumah sakit tersebut sudah lama didirikan. Sehingga jika layanan kesehatan merupakan salah satu produknya, produk tersebut sudah memasuki tahap *maturity* atau kedewasaan. Pada tahap tersebut suatu produk sudah memiliki nilai masing-masing yang memungkinkan pasien untuk membedakan antara layanan yang satu dengan yang lain. Nilai tersebut ditentukan saat pasien merasa paling terpenuhi kebutuhannya, dari sana pasien akan menetapkan pilihannya.

Hasil tersebut mendukung pandangan dari Rangkuti (2002:35) yang menerangkan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh pada nilai. Semakin bertambah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh suatu produk, semakin bernilai produk. Apabila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang dipersepsikan diterima dari pesaing) maka pelanggan akan semakin loyal sehingga akan mengkonsumsinya kembali untuk masa yang akan datang.

Pengaruh Persepsi Pasien Atas Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien

Hipotesis yang diajukan untuk persepsi pasien atas kualitas layanan terhadap kepuasan terbukti signifikan. Keadaan tersebut terjadi karena pertimbangan pasien untuk mengevaluasi suatu rumah sakit ditentukan oleh pengalaman sebelumnya, yaitu saat harapan mereka terpenuhi selama pengalaman dalam pertemuan jasa, maka akan membentuk persepsi mereka yang bagus terhadap rumah sakit tersebut yang kemudian tentu saja akan menghasilkan kepuasan bagi pasien.

Hasil analisis proposi menunjukkan bahwa responden yang memilih suatu rumah sakit dengan alasan pelayanan lebih memuaskan menempati posisi mayoritas sebesar 36,9% dengan jawaban mayoritas untuk kunjungan terakhir adalah lebih dari dua bulan yang lalu (62,5%). Hasil ini berarti pengalaman yang paling berkesan walaupun itu telah lama berlalu akan membentuk persepsi pasien atas tempat layanan tersebut, dan persepsi itu akan mempengaruhinya dalam membuat evaluasi puas atau tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Hal tersebut mendukung penelitian dari Flower (2000) yang membuktikan bahwa organisasi layanan kesehatan yang hanya bersaing lewat harga, cepat atau lambat akan mengalami kegagalan,

karena yang menjadi penentu evaluasi mereka terhadap rumah sakit adalah pengalaman mereka selama dirawat. Dengan demikian, maka rumah sakit harus membentuk suatu pengalaman layanan kesehatan sehingga menciptakan persepsi yang terbaik dan paling positif bagi pasien.

Dari sudut pandang psikologi, Veitch dan Arkkein (1995) menjelaskan bahwa berdasarkan teori pembelajaran yaitu manusia sejak lahir selalu memiliki persepsi atas sesuatu hal atau rangsang yang ada di sekelilingnya. Kemudian hal ini dipersepsikan sebagai sebuah makna. Menurutnya berdasarkan model *Lensa Brunswick*, lingkungan memberikan berbagai macam informasi. Informasi tersebut diproses menjadi persepsi dan membentuk citra. Pembentukan citra tersebut berasal dari kondisi dimana manusia berada untuk selanjutnya terjadi proses kognisi lingkungan (*environmental cognition*). Proses ini berlanjut dengan penilaian terhadap lingkungan (*environmental evaluation*). Penilaian lingkungan ini menyebabkan seseorang menilai apakah lingkungan tersebut menyenangkan atau tidak. Penilaian yang menyenangkan tentu akan menciptakan kepuasan bagi pasien, sebaliknya penilaian yang tidak menyenangkan akan berakibat pada keluhan pasien.

Pengaruh yang ditimbulkan dari persepsi pasien atas layanan kesehatan terhadap kepuasan berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) adalah sebesar 65,3%. Besarnya pengaruh ini dapat disebabkan karena pasien lebih banyak menggunakan pengalaman selama dia dirawat dalam mengevaluasi kualitas layanan yang diperoleh dibandingkan segi prosedural perawatan. Ini sesuai dengan penelitian Harbarger (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan pasien merupakan hasil yang diperoleh bukan semata-mata dari keahlian yang bagus dari para staf, melainkan dihasilkan melalui beberapa kali pertemuan dari apa yang diharapkan oleh pasien dengan apa yang diberikan oleh penyedia layanan.

Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan pengujian menggunakan analisis jalur tampak bahwa kepuasan pasien berpengaruh nyata dan positif terhadap loyalitas pasien. Banyak teori yang menyatakan bahwa kepuasan dapat menjadikan pasien loyal, diantaranya teori yang dikemukakan oleh Bitner (1990) bahwa psikologi ruang lingkup loyalitas pelanggan adalah mekanisme konfirmasi atau diskonfirmasi kepuasan. Schnaars dalam Tjiptono (2000:107) menyatakan ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yaitu: *failures forced loyalty*, *defectors* dan *successes*. Pelanggan yang puas dan loyal tergolong kepada *successes*.

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat juga merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk kembali membeli merek yang sama. Sebaliknya, dalam usaha layanan kesehatan tidak ada dominasi pasar, maupun upaya promosi intensif, tetapi terbukti pelanggan setia pada rumah sakit tertentu dan cenderung terikat pada rumah sakit tersebut sehingga mereka menyatakan akan tetap memilihnya lagi di masa yang akan datang sekalipun tersedia alternatif yang lain. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan layanan kesehatan pada wilayah Kota Jember merupakan *loyal repeat purchasers*.

Loyalitas seperti itu juga dapat digolongkan pada loyalitas afektif. Loyalitas tahap ini lebih sulit dirubah, karena loyalitas tersebut sudah masuk ke dalam benak pasien sebagai *afek* (sikap) dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek itu sendiri sudah terpadu dari kognisi dan evaluasi pasien secara keseluruhan tentang suatu merek. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Swastha (1999:79) menyatakan bahwa berdasarkan penelitian, kepuasan pasien berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang. Hal ini terbukti dengan membandingkan antara frekuensi kunjungan pada rumah sakit yang menjadi prioritas utama dengan frekuensi kunjungan pada rumah sakit yang menjadi pilihan kedua. Hasil analisis proporsi menunjukkan kunjungan pada rumah sakit pertama dengan frekuensi lebih dari tiga kali adalah

sebesar 24%, jumlah tersebut lebih besar dari kunjungan pada rumah sakit yang menjadi pilihan kedua yaitu sebesar 16,8%. Di lain pihak, hasil analisis proporsi menunjukkan alasan mayoritas pasien memilih rumah sakit adalah karena pelayanan yang memuaskan (36,9%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pasien pada akhirnya berpengaruh pada loyalitasnya.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 59,4% kepuasan memberikan sumbangan kepada loyalitas yaitu sebesar 59,4%. Hasil tersebut mendukung asumsi sebelumnya bahwa pasien pada wilayah penelitian ini menempati tahap loyalitas afektif. Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada tahap afektif (sikap) pasien. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan pada periode berikutnya (masa pasca konsumsi), sehingga bisa dikatakan bahwa munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan.

Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Persepsi Pasien Atas Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur maka tampak bahwa pengaruh langsung persepsi pasien terhadap loyalitasnya sebesar 63,5%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 14,8%. Jadi, pengaruh totalnya sebesar 78,3%. Dari data di atas tampak bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung yang lebih besar kemungkinan disebabkan pasien lebih memperhatikan persepsinya mengenai layanan kesehatan yang berupa pengalaman masa lalu dibanding dengan evaluasi keseluruhan terhadap layanan kesehatan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jalur yang paling efektif adalah X_1 langsung ke Y_2 .

Meskipun begitu, secara umum keseluruhan pengaruh tersebut mendukung model index kepuasan pelanggan Amerika yang dikembangkan oleh Fornell, dkk. (1996:8). Model ini menunjukkan kepuasan nilai yang dirasakan serta harapan pelanggan. Kualitas yang dipersepsikan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan, demikian juga nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut pada akhirnya akan berpengaruh negatif terhadap complain pelanggan dan berpengaruh positif terhadap loyalitasnya.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Pasien rumah sakit di Kota Jember mendasarkan persepsi dan kepuasan mereka dari evaluasi serta pengalaman mereka terhadap layanan kesehatan pada rumah sakit yang bersangkutan, sehingga membuktikan bahwa karakteristik pasien rumah sakit di Kota Jember termasuk pada *repeat purchasers* dengan jenis loyalitas afektif yang dipengaruhi oleh persepsi serta kepuasan pasien atas kualitas layanan kesehatan yang diperoleh pada rumah sakit tersebut; (2) Persepsi pasien atas kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien; (3) Persepsi pasien atas kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien; (4) Kepuasan pasien berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien; (5) Terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui variabel intervening kepuasan) antara persepsi pasien atas kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Pengaruh langsung mempunyai persentase lebih besar (63,5%) dibandingkan dengan persentase dari pengaruh tidak langsung (14,8%), sehingga dapat disimpulkan bahwa jalur paling efektif adalah jalur langsung dari X (persepsi pasien atas kualitas layanan) ke Y (loyalitas pasien).

Saran dan Rekomendasi Lebih Lanjut

1. Untuk membentuk persepsi terbaik atas kualitas layanan pihak manajemen hendaknya menambahkan nilai pada produk layanan kesehatannya sehingga dapat menggugah perasaan pasien. Pihak manajemen rumah sakit dapat menambah nilainya dengan melakukan gerakan sosial sebagai sikap peduli pada masyarakat, seperti memberikan bantuan dana untuk program tertentu, sehingga terbentuk persepsi yang positif dari pasien serta masyarakat terhadap rumah sakit. Selain memberikan nilai bagi produk layanan kesehatan yang ditawarkan, pihak manajemen rumah sakit hendaknya merancang suatu lingkungan layanan kesehatan yang memberikan pengalaman paling positif bagi pasien, baik dari segi arsitektur, teknologi, peraturan, petugas layanan kesehatan, pengunjung, bahkan suara yang menjadi bagian dari lingkungan layanan kesehatan.
2. Untuk meningkatkan kepuasan pasien hendaknya pihak manajemen rumah sakit mengadopsi masukan dari pasien untuk mengevaluasi serta memperbaiki kualitas produk layanan kesehatan yang diberikan. Beberapa masukan dari responden yang diperoleh selama penelitian diantaranya adalah peningkatan kualitas pelayanan, memberikan keringanan biaya, menambah fasilitas baik medis maupun non medis, memilih lokasi yang lebih strategis, serta memperhatikan kebersihan dan ketenangan dalam lingkungan rumah sakit.
3. Bagi peneliti selanjutnya terbuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih baik, dalam *setting* yang berbeda. Agar hasil yang dicapai dapat lebih optimal maka beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut: *Pertama*, metode penelitian yang dipakai hendaknya adalah metode eksperimental. Metode ini dapat secara lebih akurat mengukur respon pasien dalam kaitannya dengan pendekatan kepada psikologi pasien. *Kedua*, jumlah sampel diperbesar untuk dapat memperoleh keandalan penelitian yang lebih baik dan mampu mewakili populasi secara lebih baik. *Ketiga*, lokasi pengamatan diperluas sehingga lebih dapat dilakukan generalisasi terhadap hasil penelitian. *Keempat*, metode sampling menggunakan *probability sampling* (random) agar lebih dapat dilakukan generalisasi terhadap hasil penelitian.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada: ADB melalui *Technological and Professional Skills Development Sector Project (TPSDP) ADB Loan 1792-INO* yang telah mendanai pelaksanaan penelitian ini; Direktur CPMU DIKTI; Rektor Universitas Jember; Dekan FE UNEJ, Ketua Jurusan Manajemen FE UNEJ; Direktur SPMU; semua pihak yang telah membantu selesainya penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Assael. Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th. USA: International Thomson Publishing.
- Azwar. Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi III. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bitner. Mary Jo. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*. Vol. 54 (April). pp. 69-82.
- Brown. S.W.. Bronkesh S.J.. Nelson A.. and Wood. S.D.. 1993. *Patient Satisfaction Pays: Quality Service for Practice Success*. Gaithersburg, MD. Aspen Publishers.
- Chang. T. and Chen S. 1998. Market Orientation. Service Quality and Business Profitability : A Conceptual Model and Empirical Evidence. *Journal of Services Marketing* 12: 246-64.
- Cooper. Donald. R. William Emory. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta

- Cronin. Joseph J. and Steven A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56 (July). pp.55-68.
- Donabedian. A. 1985. *Explorations in Quality Assessment and Monitoring. Vol. III: The Methods and findings of Quality Assessment and Monitoring*. Ann Arbor. MI. Health Administration Press.
- Dick. A.S. and Basu. K. 1994. Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22. pp. 99-113.
- Dajan. Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid II. Jakarta: LP3ES.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1993. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Orlando : The Dryden Press.
- Elbeck. M. 1987. An Approach to Client Satisfaction Measurement as an Attribute of Health Services Quality. *Health Care Management Review* 12. No.3 :47-52.
- Flower. Joe. 2000. What Experience are You Selling ? *Health Forum Journal (HPF)*. Vol: 43 (January).p:12.
- Fornell. Johnson. Anderson. Jaesung Cha and Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature. Purpose. and Findings. *Journal of Marketing*. Vol:60 (October). p:7-8.
- Gustafson. Bobette M. 2002. Putting Greater 'Value' in Your Organization's PFS Operations. *Healthcare Financial Management*. Vol:56 (October). p: 108.
- Gotlieb. B. Jerry. Dhruv Grewal and Stephen W. Brown. 1994. Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Constructs ? *Journal of Applied Psychology*. Vol. 79. No. 6. pp. 875-885.
- Harbarger. Claude W. 2000. Close Encounters of the Customer Service Kind. *Healthcare Executive*. Vol:15 (March). p:62.
- Hawkins. Deli. Roger J. Best. Kenneth A. Coney. 1995. *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy. 6th Edition*. USA: Richard D. Irwin. Inc.
- Hulka. B.S., Cassel J.C., Kupper L.L., and Burdette J.A. 1976. Communication, Compliance, and Concordance Between Physicians and Patients with Prescribed Medications. *American Journal of Public Health* 66: 847-53.
- Husain Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Pasien*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jagdish N. Sheth. Bruce I. Newman. Barbara L. Gross. 1991. Why We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. Elsevier Publisher. p. 160.
- Karpiel. Martin S.. 2000. Benchmarking Facilitates Process Improvement in The Emergency Department. *Journal Healthvare Financial Management*. Vol. 54 Iss: 5. May. p.54.
- Kerlinger. FN. 1973. *Multiple Regression in Behavioral Research*. Holt. Richart and Winston. Inc.
- Kotler. Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Ten Edition. Prentice-Hall. Inc.. USA.
- Koska. M.T. 1990. *High Quality Care and Hospital Profits : Is There a Link ?* Hospitals 64. No. 5 : 62-63.
- LoSardo. M. M. and Rossi N. M. 1993. *At The Service Quality Frontier*. Milwaukee. WI : ASQC Quality Press.
- Mowen. John. C. 1995. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. Mexico Canada: Prentice Hall.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Edisi Revisi. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- M. Nazir. 1998. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Ghalia Jakarta.

- Nelson. E.C. Rust R.T. Zahorick A. Rose R.L. Batalden P. and Siemanski B. A. 1992. Do Patient Perception of Quality Relate to Hospital Financial Performance ? *Journal of Health Care Marketing*. December. p.6-13.
- Oliver. Richard. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. The Mc Graw-Hill Companies. Inc.
- O'Connor. S.J. R.M. Shewchuk. and Hanh Q. Trinh. 2000. Perceptual Gaps in Understanding Patients Expectations for Health Care Service Quality. *Health Care Manage Review*. No. 25(2): 7-23.
- Peltier. James W. John A. Schibrowsky. Christopher R. Cochran. 2002. Patient Loyalty That Lasts a Lifetime. *Marketing Health Services*. Vol:22 (Summer). p:29.
- Parasuraman. A. Valeria A. Zeithaml. and Leonard L. Berry. 1991. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol.49 (Fall). pp. 41-50.
- , 1990. *Delivery Quality Service*. New York. The Free Press.
- , 1988. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*. April. pp. 35-48.
- Press. I. Ganey R.F. Malone M.P. 1991. Satisfied Patients Can Spell Financial Well Being. *Health Care Financial Management* 45. No. 2 : 34 -36. 38. 40 - 42.
- Ramadania. 2000. Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas (Survei pada Nasabah Bank Muammalat Indonesia Surabaya). Tesis. Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya .
- Rangkuti. Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta. Basu. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual: Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14. No. 3. h. 73-88. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Titisari. Purnamie. 2000. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Karakteristik Individu dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Prestasi Kerja. Tesis. Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Taylor. A. Steven and Thomas L. Baker. 1994. An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumer Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. Vol. 70. No.2. pp 163-178.
- Tjiptono. Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi. Yogyakarta.
- Veitch. Russell dan Daniel Arkkelin. 1995. *Environmental Psychology : An Interdisciplinary Perspect*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Wicaksono. Andriyanto. 2001. Pengaruh Pemberian Motivasi dan Komitmen Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan di PDAM Kabupaten Jember. Tesis. Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Jember.
- Zeithaml. Valerie A. Leonard L. Berry. and Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality.Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Marketing*. Vol. 60 (April). pp 31-46.
- Zurroidah. Laili. 2002. Critical Path Internal Marketing Process to Market Orientation of Three Star Hotel in Surabaya. Tesis. Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Jember.