

**DETERMINASI PELANGGAN BERKUNJUNG KEMBALI
PADA POLIKLINIK EKSEKUTIF NUSA INDAH
RSUD TUGUREJO SEMARANG**

*Customer Determination To Visit At Nusa Indah Executive Polyclinic
Tugurejo Hospital Semarang*

Aditya Nugraha *)

Naili Farida **)

Septo Pawelas Arso **)

Abstract

The hospital is a health service unit for the community, a complete health service that provides inpatient, outpatient and emergency services. The research objective was to determine and analyze the effect of brand image and service quality on customer loyalty through customer value and intention to return to the Nusa Indah Executive Polyclinic, Tugurejo Hospital, Semarang City. Method of this research was a quantitative analytic observational study. The research subjects were patients who were treated at the outpatient installation of the Nusa Indah Executive Polyclinic, Tugurejo Hospital, Semarang City. The results showed First, the quality of service has an effect on customer value at the executive polyclinic of RSUD Tugurejo Semarang. Second, the results obtained that brand image has a positive effect on customer value at the Nusa Indah executive polyclinic, Tugurejo Hospital, Semarang. Third, the results showed that customer value had a positive effect on the interest in repeat visits at the Nusa Indah executive polyclinic, Tugurejo Hospital, Semarang. Fourth, the results showed that customer value had a positive effect on customer loyalty at the Nusa Indah Executive Polyclinic, Tugurejo Hospital, Semarang. Fifth, the results of the intention to revisit have a positive effect on loyalty. In sum, service quality and brand image assessed by customers (patients) are very good so that they have an interest in revisiting for treatment if they are sick, this is a form of patient loyalty to the Nusa Indah executive polyclinic, Tugurejo Hospital Semarang.

**) Mahasiswa Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro*

****) Staff Pengajar Program Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro*

Keywords: *service quality, customer value, brand image, repeat interest, customer loyalty*

Pendahuluan

RSUD Tugurejo Semarang memiliki pelayanan rawat jalan eksekutif bernama Poliklinik Nusa Indah. Poliklinik Nusa Indah didirikan pada tahun 2014 untuk menjawab kebutuhan pasien yang meningkat seiring kebijakan JKN dimana RSUD Tugurejo Semarang menjadi rumah sakit rujukan, hal ini menyebabkan penumpukan pasien pada rawat jalan reguler sehingga penumpukan pasien tersebut perlu diuraikan. sehingga kunjungan pasien di Poliklinik Nusa Indah menjadi meningkat. Pada bulan Maret 2017 Peraturan Menteri Kesehatan tentang penyelenggaraan pelayanan rawat jalan eksekutif di rumah sakit. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 11 tahun 2016, pelayanan rawat jalan eksekutif dapat diakses oleh peserta JKN kecuali peserta penerima bantuan iuran dan peserta jaminan kesehatan yang didaftarkan oleh pemerintah daerah, dengan beberapa syarat yaitu memiliki surat rujukan dari fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama, membuat pernyataan mematuhi ketentuan sebagai pasien rawat jalan eksekutif, dan bersedia membayar selisih biaya pelayanan yaitu sebesar Rp. 250.000. Mengingat RSUD Tugurejo Semarang merupakan rumah sakit rujukan adanya Poliklinik nusa indah dapat menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan utilisasi layanan rawat jalan eksekutif.

Data angka kunjungan pasien Poliklinik Eksekutif Nusa Indah pada periode 2014-2020 menunjukkan fluktuasi jumlah kunjungan total pasien rawat jalan. Pada tahun 2016 kunjungan total pasien sebanyak 4783 terdiri dari 1284 kunjungan baru, dan 3499 kunjungan lama. Kunjungan total pasien pada tahun 2017 sejumlah 5595, terdiri dari 1555 kunjungan baru, dan 4040 kunjungan lama. Kunjungan total pasien pada tahun 2018 sejumlah 5841, terdiri dari 1321 kunjungan baru dan 4520 kunjungan lama. Kecenderungan penurunan jumlah kunjungan terus berlanjut hingga tahun 2020 kunjungan pasien baru hanya mencapai 1.420 orang. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan pasien baru sebesar 4,81% menjadi 33,83%, tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan pasien baru sebesar 0,61% menjadi 33,22% dari tahun sebelumnya. Penurunan kunjungan yang terjadi diakibatkan oleh beberapa faktor diantaranya 1) Munculnya perubahan regulasi pada rumah sakit yaitu pasien dengan asuransi BPJS di Poliklinik Eksekutif Nusa Indah sulit dilayani dikarenakan adanya kesulitan saat klaim dana BPJS untuk Rumah Sakit, 2) Beberapa Dokter spesialis harus dipanggil terlebih dahulu (*on call*) sehingga pasien tidak langsung terlayani (masalah waktu tunggu).

Kajian secara lebih mendalam dianggap sangat penting untuk dilakukan guna membuat rencana pemasaran aplikatif, sehingga ke depan Klinik Eksekutif yang diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pendapatan, dan dapat memberikan kontribusi yang lebih baik bagi RSUD Tugurejo Semarang. Pemasaran sebuah produk pelayanan kesehatan, terdapat hal-hal yang harus diperhatikan, yaitu waktu, lokasi (strategi geografis), kepada siapa (target pasar), dan bagaimana (strategi pemasaran). Kegiatan pemasaran mengarah pada produk yang ditawarkan lebih baik, mampu meningkatkan pelayanan kesehatan dan kesejahteraan, sehingga kebutuhan dan kepuasan pasien terpenuhi. Pemenuhan kebutuhan pasien maka mendorong permintaan (demand) untuk pelayanan selanjutnya, hal ini merupakan tujuan dari pemasaran yaitu kepuasan pasien dan permintaan (Schiffman, 2007, Cronin, 2009).

Telaah Pustaka

Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan

Salah satu indikator keberhasilan kegiatan pemasaran adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan yang erat, seperti yang diusulkan Lam (2004) yang menyatakan nilai kegunaan konsumen dari kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas. Ini membuktikan bahwa nilai utilitas konsumen pada kualitas layanan yang dirasakan sangat penting dalam hubungan bisnis. Penelitian Choi et al. (2004) menyarankan model hubungan antara kualitas, nilai, kepuasan dan niat perilaku dalam pilihan penyedia layanan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Abdelfattah et al. (2015), Lai dan Chen (2011).

Kualitas layanan dapat memberikan nilai bagi pasien melalui barang dan layanan. Layanan adalah salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai bagi pasien. Layanan dari tahap awal adalah layanan yang bertujuan membangun hubungan dengan pasien. Layanan yang diberikan setelah transaksi adalah layanan yang akan selalu diingat oleh pasien. Tingkat kepuasan pasien dengan layanan kinerja yang baik, tingkat kesopanan dan keramahan perawat dan fasilitas perawatan kesehatan, tingkat biaya yang wajar dibayar setiap bulan dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh Rumah Sakit. Selain itu, layanan seperti; waktu tunggu terlalu lama, terutama dalam pelayanan obat; terbatasnya jumlah petugas dan registrasi obat-obatan; terbatasnya jumlah layanan kebersihan tidak memadai; prosedur pelayanan cukup rumit; sirkulasi udara ruang tunggu tidak memadai;

ruang terbatas untuk pasien rawat inap; tempat parkir sangat terbatas; jam praktik dokter harus sesuai dengan yang dijadwalkan; pasien sering harus menunggu lama karena dokter belum datang, dan kegigihan praktik makelar bagian pendaftaran nomor antrian dapat menyebabkan nilai bagi pasien (Surydan, 2017).

Pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan

Citra merek dapat memberikan nilai pada pelanggan yang menjadikan produk memiliki nilai lebih dari inti produknya. Penelitian Staudt et al (2014), Tiwari dan Rajendra (2012), membuktikan bahwa nilai pelanggan berhubungan dengan citra merek. Menurut Staudt et al (2014) ekuitas merek pelanggan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan dengan menambahkan nilai atau mengurangi nilai dari produk atau layanan. Sebuah merek yang kredibel dapat menumbuhkan persepsi nilai pelanggan dengan mengurangi risiko biaya yang dirasakan dan pencarian informasi serta meningkatkan sikap menguntungkan. Sehingga memungkinkan adanya dampak dari ekuitas merek pelanggan pada persepsi nilai pelanggan. Hasil penelitian menegaskan bahwa ekuitas merek pelanggan meningkat begitu juga dengan nilai yang dirasakan pelanggan.

Berbagai factor nilai pelanggan yang dirasakan dari citra merek dan ekuitas merek. Peneilaian Tiwari dan Rajendra (2012) menyatakan bahwa factor merek membantu meningkatkan kualitas merek dengan meningkatkan melalui perluasan merek, persepsi kenyamanan dan sikap loyalitas yang akan mendukung ekutias merek. Faktor factor merek adalah ingredient branding menambah kualitas untuk ekutias merek, ingredient branding meningkatkan sikap loyalitas terhadap ekuitas merek, ingredient branding membantu dalam menciptakan positif asosiasi merek dengan merek tertentu, dan merek menjamin untuk persepsi kenyamanan terhadap merek tertentu.

Pengaruh nilai pelanggan terhadap niat berkunjung kembali

Dalam literatur pemasaran, nilai yang dirasakan telah diidentifikasi sebagai konstruk penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Liu & Jang, 2009). Nilai yang dirasakan telah diakui sebagai salah satu faktor paling penting dan langkah-langkah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk kesuksesan bisnis (Parasuraman, 1997), dan juga dapat diukur untuk menguji niat kunjungan ulang pelanggan sebagai salah satu indikator terpenting, atau dalam hal ini kasus, niat mengunjungi kembali

pelanggan (Parasuraman & Grewal, 2000). Nilai itu sendiri memiliki empat makna yang beragam: (a) Nilai adalah harga yang murah, (b) Nilai adalah apa pun yang diinginkan seseorang dalam suatu produk, (c) Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen untuk harga yang dibayar, dan (d) Nilai adalah apa konsumen mendapatkan apa yang dia berikan (Zeithaml, 1988).

Jika pelanggan merasakan apa yang mereka dapatkan melampaui dan apa yang telah mereka bayar, kemungkinan besar mereka akan mau melakukan pembelian kembali (Liu & Jang, 2009).

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian (Muksin K Karsilan 2018) yang menyatakan bahwa Patient value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. di paviliun sakura / teratai Rumah Sakit A.W Sjahranie. Nilai koefisien yang positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Nilai Pelanggan akan berimplikasi pada peningkatan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Hasil ini mendukung penelitian penelitian Assoc dan Kushi (2013), Cronin (2000), Munisih (2015) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Gale dalam Alida (2007: 74) nilai pelanggan yaitu persepsi konsumen terhadap nilai kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinannya. suatu hubungan (transaksi), dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan jangka panjang, karena bisnis dan biaya yang dikeluarkan oleh penyedia pelayanan diyakini akan jauh lebih besar jika harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang telah meninggalkan penyedia pelayanan tersebut.

Pengaruh niat berkunjung kembali terhadap loyalitas pelanggan

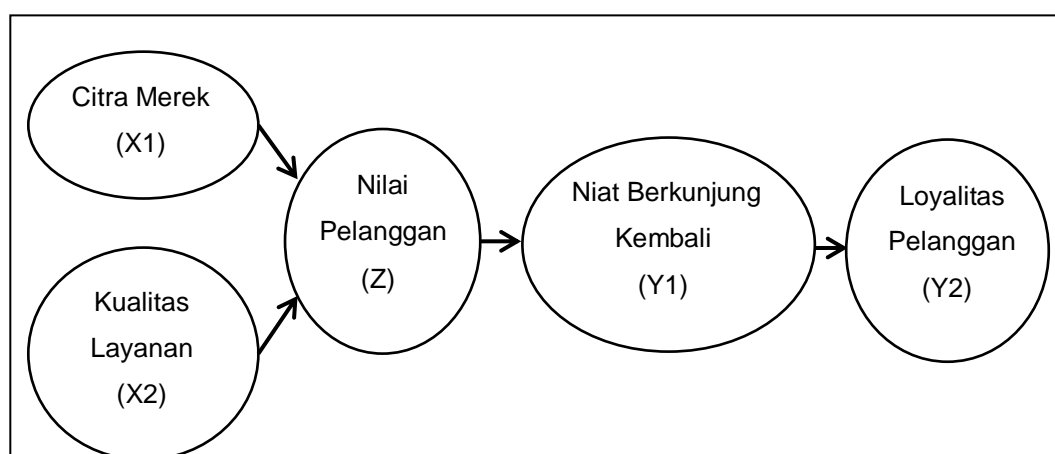
Dalam beberapa studi penelitian (Lee, 2016; Songet al., 2014), ditunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkatkan pembelian kembali / niat mengunjungi kembali; dalam beberapa penelitian lain (Suh dan Yi, 2006), dinyatakan bahwa lebih memilih bisnis atau merek yang sama di masa depan adalah hasil yang dapat diobservasi dari loyalitas pelanggan. Selain itu, ada penelitian yang mengakui bahwa niat mengunjungi kembali adalah inti dari loyalitas (Hanet al., 2009). Penjelasan-penjelasan ini mengungkapkan

hubungan antara niat mengunjungi kembali dan loyalitas. Di sisi lain, pelanggan yang hanya memilih tempat sekali saja tidak dapat dianggap sebagai pelanggan setia untuk tempat ini.

Untuk menjadi pelanggan setia, mereka perlu mengunjungi bisnis berkali-kali dan harus puas dengan bisnis. Untuk alasan ini, pelanggan perlu memiliki niat untuk mengunjungi bisnis tersebut kembali dimana hal tersebut dapat dikatakan loyal.

Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan dibangun dengan memperhatikan variabel lain yang terkait seperti citra merek, kualitas layanan, nilai pelanggan, niat berkunjung kembali. Semua variabel ini harus mendapatkan perhatian yang seimbang dari pengelola, sehingga kepentingan semua pihak dapat terpenuhi. Kaitan variabel-variabel seperti penjelasan di atas digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2020)

Hipotesis:

- H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan pasien rawat jalan Poliklinik Nusa Indah Eksekutif RSUD Tugurejo.
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan pasien rawat jalan Poliklinik Nusa Indah Eksekutif RSUD Tugurejo.
- H3 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat berkunjung kembali pasien rawat jalan Poliklinik Nusa Indah Eksekutif RSUD Tugurejo.
- H4 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pasien rawat jalan Poliklinik Nusa Indah Eksekutif RSUD Tugurejo.
- H5 : Niat berkunjung kembali berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pasien rawat jalan Poliklinik Nusa Indah Eksekutif RSUD Tugurejo.

Metodologi

Variabel Penelitian

1) Variabel laten eksogen pada penelitian ini terdapat dua konstruk yaitu citra merek, dan kualitas layanan.

a. Citra Merek

Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi RSUD Tugurejo Semarang sebagai suatu refleksi atas evaluasi rumah sakit yang bersangkutan. Rumah sakit harus mampu membuktikan bahwa Rumah sakit tersebut dapat dipercaya.

b. Kualitas layanan meliputi

Kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian kognitif jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap jasa yang diterima dari suatu pihak atau rumah sakit.

2) Variabel laten endogen dalam penelitian ini terdapat tiga konstruk yaitu nilai pelanggan dan loyalitas pasien.

a. Nilai pelanggan

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian tentang kegunaan suatu produk yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

b. Niat berkunjung kembali

Niat perilaku mewujudkan beberapa perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai hasil evaluasi pasca-penjualan dan yang pengaruhnya cukup penting bagi bisnis.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang ditunjukkan dari kemauan pelanggan untuk membeli ulang atau berlangganan menggunakan jasa.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan struktur mengenai citra merek, kualitas layanan, nilai pelanggan, niat berkunjung kembali, dan loyalitas pelanggan. Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terbuka secara tertulis kepada responden yang diambil sebagai sampel.

Populasi

Penelitian ini menggunakan data primer, dikumpulkan melalui kuesioner yang dilakukan selama satu bulan, yaitu bulan Desember 2019, pasien yang berobat di instalasi rawat jalan Poliklinik Eksekutif Nusa Indah RSUD Tugurejo.

Sampel

Purposive sampling digunakan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, dengan jumlah sampel 224 responden. Kriteria inklusi calon responden adalah sebagai berikut :

- 1) Pasien yang sudah pernah menggunakan pelayanan poliklinik nusa indah eksekutif RSUD Tugurejo lebih dari dua kali kunjungan.
- 2) Pasien yang berusia dewasa (lebih dari sama dengan 18 tahun)
- 3) Pasien yang tidak menggunakan asuransi BPJS
- 4) Pasien yang dapat berkomunikasi
- 5) Pasien yang bersedia diwawancarai

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan software AMOS24 dan Microsoft Excel. Penganalisisan data merupakan salah satu tahapan yang diperlukan didalam penelitian agar data yang didapatkan dapat menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai alat untuk menguji hubungan antar variabel yang bersifat kompleks dan memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai keseluruhan model.

Pembahasan Hasil Penelitian

Jumlah pengeluaran perbulan responden dibagi menjadi 5 kategori pada hasil analisa deskriptif, kategori dengan jumlah responden terbanyak dengan rentang pengeluaran Rp. 2.000.000 – Rp 4.000.000 perbulan sebanyak 74 orang (33,0%), sedangkan kategori dengan jumlah responden paling sedikit adalah pengeluaran dengan rentang Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 29 orang (12,9%). Alasan berkunjung responden ke poliklinik eksekutif RSUD Tugurejo Semarang didapatkan mayoritas tanggapan responden berkunjung karena

kemauan sendiri yaitu sebanyak 182 responden (81,3%), sedangkan responden paling sedikit sebesar 13 responden (5,8%) berkunjung karena mendapat iklan atau mencari melalui internet.

Alamat tempat tinggal responden didapatkan mayoritas responden atau sebanyak 189 orang (84,4%) berasal dari kota Semarang, sedangkan 35 responden (15,6%) bertempat tinggal di luar kota Semarang. Riwayat kunjungan ke poliklinik eksekutif lain selain RSUD Tugurejo Semarang didapatkan mayoritas responden tidak pernah sebanyak 149 orang (66,5%), sedangkan 75 orang (33,5%) pernah ke poliklinik eksekutif rumah sakit lain. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui (Tabel 1) seperti di bawah ini

Tabel 1. Hasil Regression Weights Analisis Structural Equation

Hubungan Kasualitas		Standarized Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Citra Merek	→ Nilai Pelanggan	0,261	0,097	2,702	0,007	Diterima
Kualitas Pelayanan	→ Nilai Pelanggan	0,423	0,168	2,515	0,012	Diterima
Nilai Pelanggan	→ Niat Berkunjung Kembali	0,274	0,09	3,05	0,002	Diterima
Nilai Pelanggan	→ Loyalitas Pelanggan	0,273	0,089	3,083	0,002	Diterima
Niat Berkunjung Kembali	→ Loyalitas Pelanggan	0,354	0,083	4,29	0,001	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hipotesis I pada penelitian ini adalah kualitas layanan terhadap nilai pelanggan. Pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kualitas layanan dengan nilai pelanggan tampak pada tabel 4.22 adalah sebesar 2,515 dan nilai P sebesar 0,012 Hasil dari kedua variabel ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini diterima

Nilai CR pada hubungan antara citra merek dengan nilai pelanggan adalah sebesar 2,702 dan nilai P sebesar 0,007 Hasil dari kedua ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan pasien rawat jalan Poliklinik Nusa Indah Eksekutif RSUD Tugurejo diterima

Hipotesis III pada penelitian ini adalah nilai pelanggan terhadap niat berkunjung kembali. berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara nilai pelanggan dengan niat berkunjung adalah sebesar 3,05 dan nilai P sebesar 0,002 Hasil dari kedua ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini diterima

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah niat berkunjung kembali terhadap loyalitas pelanggan . berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara niat berkunjung kembali dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 4,29 dan nilai P sebesar 0,001 Hasil dari kedua ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel niat berkunjung kembali terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini diterima

Hipotesis V pada penelitian ini adalah nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan . berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,083 dan nilai P sebesar 0,002 Hasil dari kedua ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini diterima.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan di Poliklinik eksekutif RSUD Tugurejo Semarang.

Penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan dan niat berkunjung kembali di poliklinik eksekutif RSUD Tugurejo Semarang didapatkan hasil sebagai berikut

Uji yang dilakukan pada hipotesis pertama didapatkan kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan di poliklinik eksekutif RSUD Tugurejo Semarang. Hasil yang didapat pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh penelitian (Choi, Cho, Lee, Lee, & Kim, 2004) yang meneliti model hubungan antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku dalam pilihan penyedia layanan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai

pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh (Abdelfattah , Rahman, & Osman , 2015); (Cronin , Service quality attributes affecting customer satisfaction for bus transit, 2009); (Wang, Hing, Chi, & Yang, 2004); (Lai & Chen, 2011); (Chen, 2008) Kualitas pelayanan dapat memberikan nilai bagi pasien melalui barang dan jasa.

Adapun studi lain yang mendukung penelitian ini (Abadi & Hendriani, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien maka semakin tinggi pula nilai pelanggan atas apa yang diharapkan oleh pasien sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari pelayanan tersebut.

Persepsi kualitas layanan adalah salah satu masalah yang lebih penting dalam menghasilkan nilai pelanggan (Cronin, Brady, & Hult , ssesing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, 2000). (Prasmawati, 2010) bahwa penciptaan nilai pelanggan diklaim sebagai faktor penting dalam jangka panjang. Selain itu, hubungan positif antara kualitas layanan dengan nilai yang dipersepsikan didukung oleh sejumlah penelitian dalam mendefinisikan layanan. Artinya, persepsi positif terhadap kualitas pelayanan cenderung meningkatkan nilai emosi yang dirasakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Suratno, Margono, & Puspaningrum, 2016) yang menunjukkan bahwa model hubungan kualitas layanan terhadap nilai pelanggan adalah positif dan signifikan. Salah satu indikator keberhasilan kegiatan pemasaran adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan yang erat, seperti yang dikemukakan (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy , 2004) yang menyatakan nilai kegunaan konsumen terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas, hal ini membuktikan bahwa nilai kemanfaatan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting.

Pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai bagi pasien. Pelayanan dari tahap awal adalah pelayanan yang ditujukan untuk membangun hubungan dengan pasien. Layanan yang diberikan setelah transaksi merupakan layanan yang akan selalu diingat oleh pasien. Tingkat kepuasan pasien terhadap kinerja pelayanan yang baik, tingkat kesopanan dan keramahan perawat dan fasilitas pelayanan kesehatan, tingkat biaya yang wajar yang dibayarkan setiap bulannya dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit. Selain itu, layanan seperti; waktu tunggu terlalu lama, terutama dalam pelayanan obat; terbatasnya jumlah petugas dan registrasi obat; prosedur pelayanan cukup

rumit; sirkulasi udara ruang tunggu yang kurang baik; ruangan terbatas untuk pasien rawat inap; tempat parkir sangat terbatas; jam praktek dokter harus sesuai dengan jadwal; pasien sering harus menunggu lama karena dokter belum juga datang, dan rumitnya pendaftaran dapat menyebabkan nilai bagi pasien.

Citra merek berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan di Poliklinik eksekutif Nusa Indah RSUD Tugurejo Semarang

Selanjutnya uji yang dilakukan pada hipotesis kedua didapatkan hasil citra merek berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan di poliklinik eksekutif Nusa Indah RSUD Tugurejo Semarang. Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya oleh (Risdiyanto & Saputra, 2016) yang menyatakan bahwa faktor yang dapat membentuk suatu paket nilai pelanggan adalah citra merek beserta kualitas dan harga. Laporan tersebut mengkonseptualisasikan bahwa nilai pelanggan adalah sebuah konstruksi yang mencakup citra dan kualitas yang dipersepsikan (Andreassen & Lindestad, 1998), atau bahwa citra tersebut memiliki efek langsung pada nilai yang dipersepsikan kepada pelanggan (Afrizal & Suhardi, 2018). Dampak citra merek juga ditunjukkan oleh hasil empiris. Analisis data dilakukan untuk membangun Indeks Kepuasan Pelanggan Eropa (ECSI) yang menunjukkan bahwa citra merupakan pendorong penting dari nilai pelanggan (Gronholdt, Martensen, & Kristensen, 2000); (Martensen, Gronholdt, & Kristensen, 2000).

Literatur menggambarkan citra merek sebagai konstruksi penting yang mengarahkan pikiran konsumen dalam pilihan penawaran mereka. Rumah sakit membuat serangkaian gambar dan pesan yang mengaitkan rumah sakit dan pelayanan yang ditawarkan dengan nilai-nilai emosional dan menyampaikan merek sebagai pengalaman yang menggabungkan nilai-nilai ini (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002).

(Cretu & Brodie, 2007) studi dengan hasil yang bertentangan dengan penelitian ini. Penelitian yang mencari hubungan citra merek, reputasi korporasi, dan nilai pelanggan dengan hasil tidak adanya pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan. Penjelasan dari Anca E. Cretu dan Roderick J. Brodie (Cretu & Brodie, 2007) menjelaskan bahwa nilai yang dihasilkan citra merek mungkin tidak sekuat di mata pelanggan seperti dulu, melainkan merek memainkan peran yang berbeda dari yang diasumsikan sebelumnya (Christopher, 1996).

Citra yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap rumah sakit, karena keunggulan yang didapatkan akan beraneka ragam. Keunggulan tersebut mulai dari persepsi kualitas

yang lebih bagus, loyalitas pelanggan yang lebih besar, dan peluang tambahan bagi perluasan citra (Kotler & Keller, 2013). Citra merupakan peran yang penting dalam pemasaran, bukan hanya sumber identitas atau diferensiasi. Lebih dari itu, citra merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi pelanggan yang memakainya (Tjiptono, 2008). Persepsi pelanggan atas citra yang juga berpengaruh terhadap customer value (Knox & Maklan, 2004). Citra merek meningkatkan nilai yang didapat oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa. Citra merek biasanya digambarkan dalam bentuk kualitas produk atau jasa, sehingga citra merek yang tinggi membuat customer value juga tinggi. Lokasi rumah sakit cukup jauh dari pesaing, rumah sakit lain yang memiliki pelayanan rawat jalan eksekutif yang dapat diakses oleh peserta BPJS; mitra kerja yaitu kerjasama dengan instansi atau perusahaan dan kerjasama rujukan; lingkungan demografi yaitu jumlah dan laju penduduk menurun dan jalan disepanjang rumah sakit sering mengalami kemacetan; lingkungan ekonomi yaitu pasar sasaran cukup luas; politik dan hukum yaitu peraturan yang berkaitan untuk peningkatan dan pengembangan pelayanan rawat jalan eksekutif, peraturan mengenai hak promosi rumah sakit, dan peraturan tentang akses pelayanan rawat jalan eksekutif bagi peserta BPJS beserta tambahan iur biaya. Dimana berdasarkan faktor – faktor tersebut dapat menjadi peluang dan ancaman bagi RSUD Tugurejo khususnya untuk pelayanan rawat jalan eksekutif di Poliklinik Nusa Indah.

Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di Poliklinik eksekutif Nusa Indah RSUD Tugurejo Semarang

Selanjutnya uji yang dilakukan pada hipotesis ketiga didapatkan hasil nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di poliklinik eksekutif Nusa Indah RSUD Tugurejo Semarang. Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya (Doina, Purchase, & Peterson, 2008) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang kuat antara nilai pelanggan dengan niat mengunjungi kembali dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pengaruh nilai pelanggan pada niat pelanggan untuk mengunjungi kembali konsisten dengan penelitian sebelumnya (Woodall, 2003). Pelanggan jelas lebih bersedia untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain jika tawaran itu sesuai dengan biaya yang dia keluarkan. Naumann and Miles (Naumann & Miles, 2001) berargumen bahwa nilai pelanggan memiliki dampak langsung pada niat membeli kembali dan komunikasi dari mulut ke mulut. Nilai yang dipersepsikan menentukan

hubungan antara kualitas yang diterima, harga yang dipersepsikan, dan niat beli (Moghadam & Mohammadreza, 2011). Lebih lanjut dari pembahasan di atas, Cronin et al. (Cronin, Brady, & Hult, 2000) mengemukakan model nilai tambah yang menguji kualitas layanan dan pengorbanan sebagai ukuran langsung dari nilai yang memiliki hubungan langsung dengan niat membeli. Mereka menemukan bahwa penambahan ukuran langsung dari nilai layanan ke model yang hanya ditentukan oleh kualitas layanan dan pengorbanan meningkatkan kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa customer value mempunyai peranan penting dalam menstimulasi pasien untuk meningkatkan niat berkunjung kembali.

Seorang pasien akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsinya untuk menentukan nilai pelanggan, apabila pasien mendapatkan layanan yang berkualitas maka pasien tidak akan ragu untuk melakukan kunjungan ulang kembali proses keputusan untuk melakukan kunjungan ulang terbentuk sesudah tahapan purna kunjungan. Dalam siklus minat kunjungan ulang menunjukkan ada dua hal yang mempengaruhi pasien melakukan kunjungan, yaitu evaluasi pasca kunjungan dan keputusan melakukan kunjungan ulang. Pasien secara sadar dan tidak sadar dalam tahap purna kunjungan, akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku pasien, dimana tingkat kepuasan dapat dinilai berdasarkan customer value. Customer value yang baik dapat dilihat dari niat berkunjung kembali yang muncul dari pasien. Sementara pasien yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan negatif seperti, tidak memperdulikan, melakukan komplain, bahkan merekomendasikan negatif kepada orang lain.

Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Poliklinik eksekutif nusa indah RSUD Tugurejo Semarang

Selanjutnya uji yang dilakukan pada hipotesis keempat didapatkan hasil nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di poliklinik eksekutif nusa indah RSUD Tugurejo Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hasan et.al (Hasan, Halim, & Putra, 2018) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit. Nilai koefisien yang positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan akan berimplikasi pada peningkatan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Hasil ini mendukung penelitian penelitian Aliman & Mohamad

(Aliman & Mohamad, 2016), Cronin (Cronin, Brady, & Hult, 2000), Munisih (Munisih & Soliha, 2015) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Budiwan (Budiwan, 2016) nilai pelanggan yaitu persepsi konsumen terhadap nilai kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinannya. suatu hubungan (transaksi), dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan jangka panjang, karena bisnis dan biaya yang dikeluarkan oleh penyedia pelayanan diyakini akan jauh lebih besar jika harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang telah meninggalkan penyedia pelayanan tersebut.

Selanjutnya uji yang dilakukan pada hipotesis kelima didapatkan hasil niat berkunjung kembali berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di poliklinik eksekutif nusa indah RSUD Tugurejo Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dalam beberapa studi penelitian (Ketut Gunawan, 2011); (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014)), yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkatkan niat membeli kembali / mengunjungi kembali; dalam beberapa studi penelitian lain (Suh dan Yi, (Suh & Yi, 2006)), dinyatakan bahwa pemilihan kembali merek yang sama di masa depan merupakan hasil yang dapat diamati dari loyalitas pelanggan. Selain itu, ada penelitian yang mengakui bahwa niat untuk mengunjungi kembali merupakan hal yang vital dari kesetiaan pelanggan (Eryanto, 2011). Penjelasan ini mengungkapkan hubungan antara niat untuk mengunjungi kembali dan loyalitas. Di sisi lain, pelanggan yang hanya sekali memilih suatu instansi pelayanan tidak dapat dianggap sebagai pelanggan setia instansi pelayanan tersebut. Untuk menjadi pelanggan setia, mereka perlu mengunjungi instansi pelayanan tersebut berkali-kali dan merasa puas dengan pelayanannya. Oleh karena itu, pelanggan perlu memiliki niat berkunjung lagi untuk menguji instansi pelayanan tersebut untuk membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, telah dikembangkan dengan pandangan bahwa niat mengunjungi kembali adalah anteseden dalam membentuk loyalitas.

Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan di poliklinik eksekutif RSUD Tugurejo Semarang. Demikian juga didapatkan hasil citra merek berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan di poliklinik eksekutif Nusa Indah RSUD Tugurejo Semarang. Hasil

nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang di poliklinik eksekutif Nusa Indah RSUD Tugurejo Semarang. Terdapat pula, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di poliklinik eksekutif nusa indah RSUD Tugurejo Semarang. Akhirnya, didapatkan hasil niat berkunjung kembali berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Implikasi manajerial penelitian ini adalah peningkatan pelayanan khususnya terhadap waktu kehadiran dokter, yaitu: diadakannya informasi terbaru secara online mengenai informasi kehadiran dokter yang sedang tidak berada di tempat atau mendadak cuti, penyesuaian jadwal dokter yang bekerja di tempat lain, pemberian sign board jadwal dokter yang dapat diletakan diluar dan atau didalam poliklinik eksekutif nusa indah dan keterbukaan informasi mengenai jadwal praktik. Penetapan kebijakan manajemen waktu, khususnya bagi dokter tamu maupun dokter organik yang merangkap sebagai pejabat struktural.

Rumah sakit memberikan tawaran jasa yang berbeda. Dalam membentuk perbedaan, kualitas unik dari layanan yang ditawarkan, misalkan pendekatan kepada pelanggan dengan menyediakan fasilitas seperti pemberian merchandise atau souvenir untuk pelanggan tertentu sehingga meningkatkan prestige poliklinik rawat jalan. Peningkatan pelayanan yang lebih proaktif dengan melakukan pendekatan keterbukaan informasi, meningkatkan hubungan komunikasi antara pasien dan petugas melalui (customer relationship marketing). Meningkatkan hubungan komunikasi antara pasien dan petugas melalui (customer relationship marketing). Contohnya: menghubungi pasien yang sudah waktunya kontrol untuk meningkatkan niat berkunjung kembali.

Penambahan mitra kerja yaitu kerjasama dengan instansi atau perusahaan dan kerjasama rujukan; serta mengadakan kembali pelayanan rawat jalan eksekutif bagi peserta BPJS dengan tambahan iur biaya. Berbasis pada hasil penelitian yaitu nilai pelanggan yang berada di bawah indeks rata-rata yaitu nilai perilaku dan nilai social, manajemen rumah sakit harus memperhatikan bahwa pasien mempunyai potensi untuk merekomendasikan pelayanan kesehatan/medis baik kepada keluarganya maupun temannya berdasarkan pengalaman yang pernah didapatkan selama pemeriksaan dan perawatan medis yang dialaminya untuk kesehatannya. Semakin baik mutu pelayanan, semakin positif nilai informasi yang akan disebarkan. Potensi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam peningkatan mutu pelayanan rumah sakit agar pasien mendapatkan suatu nilai perilaku positif.

Poliklinik Eksekutif Nusa Indah Tugurejo Semarang sebagai pilihan pertama dan mereka merasa lebih baik, hal ini mengindikasikan bahwa mereka mempunyai harapan

peningkatan kualitas pelayanan baik secara administratif maupun pelayanan medisnya. Pelayanan administratif dan medis dapat memanfaatkan sarana teknologi informasi yang berkenaan sehingga menghemat waktu pengelolaannya sehingga pasien tidak menunggu lama. Informasi pasien dapat diakses baik oleh tenaga administrasi, perawat dan dokter pada waktunya. Peningkatan pelayanan ini diharapkan dapat mendorong loyalitas pasien lebih tinggi lagi Informasi medis ini dapat digunakan untuk pemeriksaan medis lanjutan maupun untuk pemantauan setelah perawatan di kemudian hari (after sales services).

Daftar Pustaka

- Abadi, S., & Hendriani, S. (2015). Pengaruh Hubungan Interpersonal Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Guru Di Sman 1 Kampar Dan Sman 2 Kuok . *JOM. FEKON, Faculty of Economics Riau University*, 1-14.
- Abdelfattah , F., Rahman, M., & Osman , M. (2015). Assessing the antecedents of customer loyalty on healthcare insurance products: Service quality; Perceived value embedded model. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 1639–60.
- Afrizal, & Suhardi . (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 70-86.
- Aliman, N., & Mohamad, W. (2016). Linking Service Quality, Patients' Satisfaction and Behavioral Intentions: An Investigation on Private Healthcare in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141–148.
- Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 1-33.
- Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience. *Sloan Management Review*, 1-6.
- Budiwan, V. (2016). The Understanding of Indonesian Patients of Hospital Service Quality in Singapore. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 176–183.
- Chen, M. (2008). Reconceptualizing the Competition— Cooperation Relationship: A Transparadox Perspective. *Journal of Management Inquiry*, 1-19.
- Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 913–21.

- Christopher, M. (1996). From brand value to customer value. *Journal of Marketing Practice Applied Marketing Science*, 55-66.
- Cretu, A., & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 230-240.
- Cronin, J. (2009). Service quality attributes affecting customer satisfaction for bus transit. *Public Transportation*, 18–22.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J Retail*, 193–218.
- Doina, O., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 554–565.
- Eryanto, H. (2011). Hubungan Antara Mutu Pelayanan Dengan Kesetiaan Pasien(Survey Pada Pasien Bagian Jantung Rumah Sakit Internasional Bintaro). *Econo Sains*, 107-118.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 509-514.
- Hasan, S., Halim, A., & Putra, P. (2018). Loyalitas Pasien Rumah Sakit Pemerintah: Ditinjau Dari Perspektif Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 184-196.
- Ketut Gunawan, S. (2011). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali) Sundring Pantja Djati. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 32–39.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 161–169.
- Knox, S., & Maklan, S. (2004). Corporate Social Responsibility : Moving Beyond Investment Towards Measuring Outcomes. *European Management Journal*, 508-516.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lai, W., & Chen, C. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers - The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 318–25.
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 293–311.
- Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 5544-5553.
- Moghadam, M., & Mohammadreza, A. (2011). Hospitals of Kerman University of Medical Sciences, as a tangible example of a developing Country. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 57-66.
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional*, 1-16.
- Naumann, S., & Miles, J. (2001). Managing patients' perceptions. *Journal of Management in Medicine*, 376-386.
- Prasmawati, E. (2010). Studi tentang nilai pelanggan dengan Positive words of mouth pada pengguna Motor Yamaha di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 193 - 205.
- Risdwiyanto, A., & Saputra, S. (2016). Peran Citra Merek, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Persepsian Terhadap Kepuasan Pelanggan: Sebuah Studi Kasus. *Maksipreneur*, 1-4.
- Schiffman, K. (2007). *Perilaku Konsumen-2nd*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Suh, J., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction–loyalty relation : the moderating role of product involvement. *Journal of consumer psychology*, 145-55.
- Suratno, Margono, & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Value, Trust Dan Loyalitas Pengguna Jasa PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 40-55.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wang, Y., Hing, P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 169-182.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 1-41.