

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KESAN HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN RSUD Dr. M. ASHARI

Winarni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) As Sholeh

Email: winarniwirasto74@gmail.com

Abstak

Kualitas produk dan citra perusahaan merupakan konsep yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus memahami jika mereka ingin tetap kompetitif dan berkembang. Konsumen yang merasa puas karena terpenuhinya kebutuhan akan membentuk dasar dari setiap bisnis yang sukses dan mengarah kepada kepuasan konsumen sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen. Berdasarkan keterbatasan penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilaksanakan pada industri jasa dan menambahkan variabel persepsi harga sebagai variabel independent. Penelitian dilakukan di sektor jasa rumah sakit yaitu pasien rawat inap. Jumlah responden 152 orang. Teknik simple random sampling pasien yang telah rawat inap lebih dari 2 hari adalah Teknik yang digunakan dalam jenis penelitian kali ini. Alat analisis menggunakan structural equation modelling dengan program AMOS.18. Hasil analisis sebagai berikut: nilai variabel antara mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p value lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p value kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel citra perusahaan terhadap konsumen yang senang dengan nilai p value lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel kepuasan konsumen terhadap komitmennya dengan nilai p value lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai p value lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel kesan harga terhadap loyalitas konsumen dengan nilai p value lebih besar dibandingkan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel nama baik perusahaan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai p value lebih besar dibandingkan nilai rata-rata terendah. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, kesan harga tidak berdampak terhadap loyalitas dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan pada komitmen konsumen.

Kata kunci: Kualitas layanan, Persepsi Harga, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas.

Pendahuluan

Ketatnya persaingan di industri jasa pelayanan kesehatan membuat rumah sakit harus mampu memberi pelayanan yang memenuhi standar sesuai kebutuhan konsumen, karena dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen diharapkan rumah sakit mampu memunculkan kepuasan dan komitmen konsumen terhadap pelayanan jasa rumah sakit mereka. Loyalitas dan kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan karena harus memahami jika mereka ingin tetap kompetitif dan berkembang. Dalam lingkungan yang telah berkembang sekarang, memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan kunci keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen/klien. Konsumen yang telah merasa puas akan membentuk dasar dari setiap bisnis yang sukses dan mengarah kepada kepuasan konsumen sehingga akan dapat mengulang pembelian, loyalitas merek, dan *word-of-mouth* (Biljana and Zekiri, 2011). Kualitas layanan merupakan hal yang terpenting dalam segala bidang untuk dapat menarik konsumen agar tetap kembali. Pelanggan dapat menjelaskan kepuasan mereka terhadap produk ataupun jasa dalam aspek tertentu seperti atribut produk, harga, layanan pelanggan atau kombinasi dari berbagai fitur (Malthouse, *et.al.*, 2003). Kualitas pada layanan dan kepuasan terhadap pelanggan merupakan konsep yang sangat penting bahwa perusahaan harus memahami jika mereka ingin tetap kompetitif dan berkembang. Dalam lingkungan yang telah berkembang sekarang, memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan kunci keunggulan kompetitif berkelanjutan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan membentuk dasar dari setiap bisnis yang sukses dan mengarah kepada kepuasan pelanggan sehingga akan dapat mengulang pembelian, loyalitas merek, dan *word-of-mouth* (Angelova *et.al.*, 2011). Kualitas layanan merupakan hal yang terpenting dalam segala bidang untuk dapat menarik konsumen agar tetap kembali. Pelanggan dapat menjelaskan kepuasan mereka dengan produk ataupun jasa dalam aspek tertentu seperti atribut produk, harga, layanan pelanggan atau kombinasi dari berbagai fitur (Malthouse, *et.al.*, 2003)

Kualitas pada umumnya dianggap sebagai faktor utama dalam menciptakan nilai dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas baik, perusahaan telekomunikasi harus menyelidiki tingkat sensitivitas pelanggan dan harapan terhadap kualitas pelayanan (Loke, 2011). Kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai kepuasan transaksi khusus atau kepuasan kumulatif. Transaksi kepuasan khusus adalah evaluasi pelanggan terhadap dirinya. Kepuasan kumulatif mengacu pada evaluasi pelanggan keseluruhan terhadap pengalaman dukungan dari awal hingga saat ini (Loke, 2011).

Hasil penelitian Chang and Fong (2010) menunjukkan kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen dipengaruhi oleh kualitas pada layanan dan image perusahaan dan penelitian yang dilaksanakan oleh Mega (2013) menyebutkan bahwa persepsi harga berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang memenuhi harapan konsumen mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.. Munnukka (2008) menyebutkan ada hubungan signifikan pada persepsi harga konsumen terhadap kepuasan pelanggan yang dampaknya pada penerapan inovasi

produk dan layanan. Wang (2006) menemukan fakta mutu pelayanan dan kepuasan konsumen sangat terkait, karena kualitas layanan merupakan komponen begitu penting bagi setiap kegiatan bisnis.

Berdasarkan keterbatasan penelitian Chang and Fong (2010), penelitian ini bertujuan agar dapat mendeteksi jenjang kepuasan dan komitmen pasien terhadap kualitas pada pelayanan dan citra positif perusahaan dengan menambahkan variabel persepsi harga untuk perusahaan jasa.

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey sedangkan berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pematang Jaya.

2. Waktu Penelitian

Penelitian terlaksana sejak April hingga Mei 2016

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian meliputi mutu pelayanan, kesan harga, nama baik perusahaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

4. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran penelitian adalah pasien yang dirawat inap di RSUD Dr. M. Ashari.

5. Metode dan Penentuan Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah pasien yang dirawat inap di RSUD Dr. M. Ashari bulan April-Mei, yaitu sejumlah 200 orang.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Penentuan jumlah sampel untuk SEM menurut Hair *et. al.*, (2006) adalah 5 sampai 10 kali parameter. Rumus untuk mencari jumlah parameter dalam suatu model SEM adalah $:\sum \text{factor loading} + \sum \text{koefisien jalur} = \text{jumlah parameter}$. Dalam penelitian ini, memiliki faktor loading 19 dan 7 koefisien jalur sehingga ada 26 parameter. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 152 responden.

6. Sumber Data

a. Data primer

Data yang dihasilkan langsung dengan memberikan daftar pertanyaan secara tertulis (kuesioner) pada pasien rawat inap minimal 2 hari yang merupakan pertanyaan mengenai mutu layanan, kesan harga, citra perusahaan, kepuasan konsumen/pasien, dan loyalitas konsumen/pasien.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari literatur maupun studi pustaka yang ada kaitannya dengan penelitian.

7. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penelitian ini dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan daftar pertanyaan yang disediakan untuk menjawab pertanyaan secara tertulis oleh responden.

B. Teknik Analisis Data

1. Skala Pengukuran Vaariabel Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert (Summated Ratings 1-7).

2. Struktural Equation Modelling (SEM)

Metode analisis data dan pengujian hipotesis dengan *Struktural Equation Model* (SEM). Dalam teknik pengujian menggunakan SEM, ada tujuh prosedur yang harus dilakukan, yaitu (Ferdinand, 2005) :

1. Perluasan model berbasis teori
2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*)
3. Memodifikasi diagram alur kedalam persamaan
4. Membentuk matriks input dan taksiran model kovarians atau korelasi
5. Menilai problem identifikasi
6. Evaluasi criteria *Goodness of Fit*
7. Interpretasi dan modifikasi model

Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

RSUD Dr. M. Ashsrai pada awal berdiri berlokasi di Jalan Ketandan 12 Pemalang dikenal dengan nama RSU Pemalang, ialah RSU kelas D dengan fasilitas

76 ruang tempat tidur sampai pada tahun 1982. Pada tahun 1979/1980 Pemerintah Daerah membangun Rumah Sakit yang baru di Jl. Gatot Subroto Bojongbata Pemalang yang berdiri di tanah yang seluas 4,7 Ha yang saat ini RSUD Dr. M. Ashari berlokasi disana. Sumber dana untuk pembangunan diperoleh dari diperoleh dari APBD II, APBD I, APBN dan Swadaya dan pada tahun 1982 RSU mulai berjalan.

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor: 233/Menkes/S/K/VI/1983 tentang Penetapan Tambahan Bebebrapa Rumah Sakit Umum Pemerintah Sebagai Rumah Sakit Umum Pemerintah dengan Kelas B dan C maka pada tahun 1983 Badan RSUD Dr. M. Ashari Pemalang meningkat dari Kelas D menjadi Kelas C.

Dr. M. Ashsari (1862 – 1931) putra daerah serta merupakan dokter pertama. Beliau menunjukkan bakti dan jasanya pada unit kesehatan rakyat, diantaranya membangun penampungan penderita yang sakit, mengadakan menghilangkan wabah penyakit menular, dan juga sebagai kepala rumah sakit. Tahun 1986 Pemda memiliki gagasan agar RSU yang sudah ada mesti diberi nama sebagai julukan dan menyarankan Dokter Mas Ashari Santadiningrat sebagai nama RSU Pemalang.

Persetujuan DPRD dicantumkan melalui Peraturan Daerah No. 14/1987 pada tanggal 21 Nopember 1987 sertadisahkan dengan SK Gubernur Kdh. TK I Jawa Tengah No. 188.3/28/1988 tanggal 8 Pebruari 1988 dan juga diundangkan pada Lembaran Daerah Kabupaten Kabupaten Dati II Pemalang No. 6 tgl 2 Mei 1988 Seri D serta didelegasikan oleh Gubernur Kdh. TK. I Jawa Tengah pada tanggal 10 September 1988.

RSUD Dr. M. Ashari menyediakan layanan kesehatan meliputi: instalasi rawat jalan, gawat darurat, rawat inap, pelayanan kesehatan reproduksi, hemodialisa, neonates, rehabilitasi medis, rekam medis dan bank darah. Disamping itu juga didukung dengan 16 tenaga dokter spesialis, klini spesialis dan non spesialis, serta ruang rawat inap mulai dari kelas utama 1 dan II, kelas I, II, III, VIP dan non kelas semuanya berjumlah 278 ruang dengan fasilitas ruang tergantung dari masing-masing kelas dan fasilitas pendukung lainnya.

B. Gambaran Umum Reponden

Penelitian ini menggunakan sampel 200 orang yang dijadikan responden. Dari 200 responden tersebut 152 yang layak masuk ke dalam data penelitian, 12 kuesioner yang tidak kembali dan 36 kuesioner yang tidak layak untuk dijadikan data penelitian dikarenakan pengisian kurang lengkap, sehingga tersisa keusioner yang digunakan untuk penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakterisrik	Kriteria	Jumlah	Prosentase
JenisKelamin	Laki-laki	67	44
	Perempuan	85	56
Umur	15-25 th	23	15
	26-45 th	41	27
	>45 th	88	39
Waktu	1 hari	-	0
	2 hari	28	18
RawatInap	>3 hari	124	82

1. Pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen/pasien

Hasil penelitian memperlihatkan fakta bahwasannya terdapat dampak positif mutu layanan terhadap kepuasan ditolak. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan rata-rata berusia diatas 45 tahun menilai layanan yang diberikan pihak rumah sakit masih kurang memenuhi harapan. Kurang ramahnya petugas medis dalam memberikan layanan, antrian pengambilan obat yang lama di bagian farmasi. Terutama pasien rawat inap untuk kelas II dan III pemegang kartu JAMKESMAS, JAMKESDA ataupun BPJS mereka hanya menerima layanan sesuai dengan yang ada di kartu jaminan kesehatan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Parasuraman, *et.al.*, yang menyebutkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Wang (2006) menemukan bahwasannya mutu pelayanan dan kepuasan konsumen sangat terkait dan menunjukkan ada hubungan tertentu antara mutu pelayanan dan kepuasan konsumen berdasarkan latar belakang budaya yang berbeda.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwaterdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen diterima karena hasilnya signifikan. Hal ini karena dominasi responden menganggap bahwa persepsi harga yang ditawarkan pihak rumah sakit terjangkau oleh pasien, sesuai dengan manfaat, fasilitas pelayanan dan harga obat. Walaupun harga meningkat pada setiap tahunnya namun konsumen merasa puas terhadap persepsi harga yang diberikan oleh rumah sakit seperti harga kamar, harga obat-obatan dan harga kesehatan lainnya.

Disamping itu harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kartu jaminan kesehatan yang banyak dimiliki oleh responden yang sebagian besar adalah pemegang kartu jaminan kesehatan (JAMKESMAS, JAMKESDA maupun BPJS).

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yakni penelitian yang telah diteliti oleh Yeung dan Leung (2010) yang mengkaji tentang hubungan antara kualitas jasa, nilai, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil menyimpulkan harga memmpengaruhi nilai kualitas yang diperoleh pelanggan, kepuasan dan loyalitas secara langsung. Menurut Vosset. *al.*, (1998) persepsi harga mempengaruhi langsung penilaian kepuasan Artinya konsumen juga dapat menilai harga yang dibayarkan relatif terhadap konsistensi kinerja produk atau jasa.

3. Pengaruh citra positif perusahaan terhadap kepuasan konsumen

Hal penelitian ini mengemukakan fakta bahwa terdapat keterkaitan yang positif nama baik perusahaan terhadap kepuasan konsumen diterima, karena hasilnya signifikan. Hal ini karena responden menilai bahwa citra citra rumah sakit dikenal secara keseluruhan sebagai lembaga yang dapat menyediakan layanan sesuai dengan harapan masyarakat. Sejauh ini responden sering mendengar rumah sakit kurang memuaskan pasiennya. Akan tetapi saat ini sudah mulai adanya pembenahan/peningkatan sikap manajemen rumah sakit yang lebih peduli terhadap pasien. Walaupun masih banyak yang perlu ditingkatkan dalam layanan sehingga kesan masyarakat, pasien khususnya akan berubah menjadi lebih baik dalam menilai rumah sakit tersebut.

Hasil penelitian ini membantu menemukan fakta baru penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oliver (1997) yang mengemukakan bahwa citra perusahaan mampu berpengaruh positif maupun negative terhadap kepuasan konsumen, keselarasan harga dengan produk yang diterima oleh konsumen sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap komitmen konsumen ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi responden yang berjenis kelamin wanita dan berusia di atas 45 tahun merasakan ketidakpuasannya terhadap layanan dan fasilitas yang disediakan rumah sakit, dan responden tidak akan menyarankan kepada pihak lain yang bukan pemegang kartu jaminan untuk menggunakan jasa rawat inap. Reponden kembali menggunakan jasa rumah sakit karena alasan bahwa rujukannya di RSUD Dr. M. Ashari.

Fakta dari penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang sangat kuat terhadap loyalitas pengunjung. Sementara hasil penelitian Chang & Chen (1998) yang meneliti dampak orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dalam konteks perusahaan jasa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai keterikatan erat dengan peningkatan keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Machirori dan Fatoni (2011) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berdampak penting terhadap komitmen para pelanggan.

5. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian mengemukakan fakta bahwasannya ada pengaruh yang positif mutu pelayanan terhadap komitmen konsumen diterima, karena hasilnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pegawai negeri sipil yang notabene pemegang kartu jaminan kesehatan (ASKES). Responden menerima layanan sesuai dengan golongannya masing-masing dan responden /pasien dapat mengganti kamar layanan rawat inap yang lebih bagus dengan menambahkan pembayaran sesuai dengan tarif kamar yang baru tanpa terbelit-belit prosedurnya. Dan mereka merasakan bahwa kinerja layanan rumah sakit sudah sesuai dengan harapannya.

Disamping itu responden akan menggunakan layanan rawat inap karena letak rumah sakit terjangkau, dekat dengan domisili atau tempat tinggal responden dibanding dengan rumah sakit lain yang lebih jauh jangkauannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yeung dan Leung (2010) yang mengkaji tentang hubungan antara kualitas jasa, nilai, kepuasan konsumen dan loyalitas. Hasil penelitian menyimpulkan kualitas jasa mempengaruhi nilai kualitas yang diperoleh konsumen, kepuasan dan loyalitas secara langsung. Nilai kualitas yang diperoleh dan kepuasan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Oleh karena itu untuk meningkatkan komitmen dan kepuasan konsumen perusahaan harus meningkatkan kualitas dan mutu layanan.

6. Pengaruh kesan harga terhadap komitmen konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kesan harga terhadap loyalitas konsumen tidak diterima karena hasilnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa harga yang ditawarkan rumah sakit terhadap pasien tidak mempengaruhi kesetiaan responden. Bahwa responden tidak loyal terhadap rumah sakit bukan karena faktor harga akan tetapi karena faktor lain misalnya kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan rumah sakit. Untuk harga yang dibayarkan asalkan kualitas layanan dapat ditingkatkan dan memuaskan, mereka akan kembali lagi bila suatu saat pasien sakit dan harus dirawat inap, bahkan pasien akan merekomendasikan kepada saudara maupun keluarganya. Kebanyakan responden adalah pemegang kartu JAMKESMAS, JMKESDA maupun BPJS kesehatan.

Hasil penelitian mendukung Amryanti *et. Al.*, (2010) menemukan bahwa tidak adanya pengaruh persepsi atau kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen, konsumen cenderung dipengaruhi oleh faktor lain selain harga seperti kualitas pelayanan atau kepuasan konsumen itu sendiri.

7. Pengaruh nama baik perusahaan terhadap komitmen konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif nama baik perusahaan terhadap komitmen konsumen ditolak, karena hasilnya tidak signifikan. Hal ini karena dominan responden memberi penilaian bahwa kesan yang melekat pada rumah sakit dalam memberikan layanan masih kurang memuaskan. Mereka menggunakan layanan rumah sakit karena mereka harus

dirujuk berdasarkan kartu rujukan jaminan kesehatan JAMKESMAS, JAMKESDA maupun BPJS. Lain halnya apabila pasien tersebut bukan pemegang kartu jaminan kesehatan/umum, mereka akan mencari rumah sakit pesaing yang akan memberikan layanan yang lebih baik walaupun untuk kelas layanan yang sama.

Kesan kurang baik dalam layanan terlanjur melekat pada rumah sakit akan berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum untuk menggunakan layanan jasa yang sudah pernah mereka rasakan sebelumnya. Dan mereka tidak akan mengulangi untuk menggunakan lagi, memberi kan saran kepada orang lain, maupun mengatakan hal yang positif sekalipun selama pihak rumah sakit belum merubah terhadap layanan, budaya dan SDM (Sumber Daya Manusia) yang lebih baik.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selnes (1993) yang menyebutkan pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra. Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan member pengaruh negative pada suatu merek.

Kesimpulan

1. Kualitas layanan yang diperoleh rumah sakit tidak berpengaruh kepada kepuasan pasien rawat inap.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap..
3. Citra perusahaan berimbas positif pada kepuasan pasien rawat inap.
2. Kepuasan pasien tidak berdampak pada loyalitas pasien rawat inap.
3. Kualitas layanan yang diberikan rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap.
4. Persepsi harga dalam benak pasien kurang berdampak pada loyalitas pasien rawat inap.
5. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap.
- 6.

BIBLIOGRAFI

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Anderson W. Eugene. 1996. "Customer Satisfaction and Price Tolerance". *Marketing letters* 7:3 (1996): 265-274.
- Andreassen, T. W. 1994. "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No.2, p.16-34.
- Barroso C, Marti'n E, Marti'n D. 2007. *The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour*. *Tour Manage* 28(1):175–187.
- Biljana Angelova and Zekiri Jusuf. 2011. "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)", *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 1, No. 3.
- Bowen, D. 2001. "Antecedents of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction on Long-Haul Inclusive Tours: A Reality Check on Theoretical Considerations." *Tourism Management*, 22: 49–61.
- Chang Nai-Jen and Cher-Min Fong. 2010. "Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty". *African Journal of Business Management*. Vol. 4(13), pp. 2836-2844.
- Chang, Tung-Zong dan Su-Jane Chen. 1998. *Market Orientation, Service Quality and Business Performance: a Conceptual Model and Empirical Evidence*. *Journal of Service Marketing*. Vol.12, No.4.
- Chen JS, Gursoy D. 2001. *An investigation of tourists' destination loyalty and preferences*. *Int J Contemp Hospitality Manage* 13(2):79–85.
- Chen Tser-yieth, Pao-Long Chang, Hong-Sheng Chang. 2005. "Price, brand cues, and banking customer value". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 23 Iss: 3 pp. 273 – 291.
- Chiao, J. and R. Chu (2001). "Determinants of Hotel Guest's Satisfaction on Repeat Patronage in Hong Kong Hotel Industry." *International Journal of Hospitality Management*, 20: 271–97.
- Clemes D. Michael, Christopher Gan, Tzu-Hui Kao, Michelle Choong. 2008. "An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel". *Innovative Marketing*. Volume 4, Issue 2, 2008.

- Coban, Suzan. 2012. *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty, the case of copadia*.
- Cohen David, Gan Christopher, Hua Hwa Au Yong and Choong Esther. 2006. "Customer Satisfaction: A study of bank customer retention in new Zealand". *Commerce Division Discussion Paper*, No. 109.
- Danesh Seideh Nasrin, Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling. 2012. "The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets". *International Journal of Business and Management*. Vol. 7, No. 7; April 2012.
- Ellen Day and Malvin R. Crask. 2000. "Vallue Assessment: The Antcedent Of Customer Satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Volume 13. 2000.
- Fyall, A; Callod, C; Edwards, B. 2003. "Relationship Marketing: The Challenge for Destinations" *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, 2003, 644-659.
- Ferdinand Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, Joseph F *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Haghkhah Azam, Mehdi Nosratpour, Alireza Ibrahimpour, dan Abubakar Abd. Hamid. 2011. "The Impact of Service Quality on Tourism Industry" 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011), pp: 1834-1854.
- Hermann Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe and Frank Huber. 2007. "The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases", *Journal of Product & Brand Management*. 16/1 (2007) 49-58.
- Harrison, L.C. (2007), "Market orientation and performance: objective and subjective empirical evidence from UK companies", *Journal of Management Studies*, Vol. 38, pp. 17-43
- Heryanto. 2011. "Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction With Bank Nagari Main Branch Padang". *International Journal of Business and Management Tomorrow*. Vol. 1 No. 2.
- ISHAQ Muhammad Ishtiaq. 2011. "An Empirical Investigation Of Customer Satisfaction And Behavioral Responses In Pakistan Banking

Sector”, *Management & Marketing Challenges For The Knowledge Society* (2011). Vol. 6, 3, pp. 457-470.

Jefkins, F. 2003. *Public Relation*. Erlangga. Jakarta.

Jirawat Anuwichanont dan Sirivan Serirat. 2009. “*Tourists’ Loyalty towards Sustainable Night Tourism: A Case Study of Pattaya, Thailand*”.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.

Kasali, Rheinaldhi. 2003. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.

Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan. 2004. *Global Marketing Management, Third edition*. New York: Wiley International Edition.

Kotler, Phillip. 1994. *Marketing Management Analysis and Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Prentice Hall Inc. USA.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*. Intermedia, Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip And Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. INDEKS. Jakarta.

Loke Siew-Phaik, Ayankunle Adegbite Taiwo, Hanisah Mat Salim, and Alan G. Downe. 2011. “*Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provide*”. *International Conference on Financial Management and Economics*. IPEDR vol.11 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore.

Lovelock & Wright . 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Jakarta.

Malik, Muhammad Ehsan, Ghafoor, Muhammad Mudasar dan Iqbal, Hafiz. 2012. “*Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*”. *International Journal Bussines and Social Science*. Vol. 3 No. 23; December 2012.

Malthouse C. Edward, James L. Oakley, Bobby J. Calder and Dawn Iacobucci. 2003. “*Customer Satisfaction Across Organizational Units*”. *Kellogg on Integrated Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Manickas, P. A and Shea, L.J. 1997, “*Hotel Complaint Behavior and Resolution: A Content Analysis*”, *Journal of Travel Research*, p. 68-73.

- Marinescu Paul, Niculae Sabin Mihai, Sorin Tom. 2004. *“Pricing Strategy Used As A Tool For Building Customer Satisfaction In The Retail Sector”*. JEL Classification: M31.
- Marinković Veljko, Vladimir Senić, Saša Obradović and Srđan Šapić. 2012. *“Understanding antecedents of customer satisfaction and word-of-mouth communication: Evidence from hypermarket chains”*, *African Journal of Business Management*. Vol. 6(29), pp. 8515-8524, 25 July, 2012.
- Mowen, J.C., & Minor, M.S. 2001. *Consumer Behavior: A Framework*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Munusamy Jayaraman, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun. 2010. *“Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia”*, *International Journal of Innovation, Management and Technology*. Vol. 1, No. 4, October 2010.
- Munnukka Juha. 2008. *“Customers' purchase intentions as a reflection of price”*. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 17 Iss: 3 pp. 188 – 196.
- Martins, M., & Monroe, K. B. 2007. *Perceived price fairness: A new look at an old construct*. *Advances in consumer research*, 21, 75-90.
- Mittal, V. and Lassar, W.A. 1998. *“Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics”*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, February, pp.131-42
- Mega, Setiawati. 2013. *“Pengaruh Penetapan Biaya, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Keluarga Pasien Yang Dirawat Inap di Intensive Care Unit (ICU) RSUD Ajibarang dan WOM”*, Tesis Pascasarjana Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapore: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., *“A conceptual model of service quality and its implications for future research”*, *Journal of Marketing*. 43, Fall, 1985, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. *“A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”*, *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. 1991b. *“Refinement and reassessment of SERVQUAL scale”*, *Journal of Retailing*. Vol. 67 No. 4, pp. 420-50.
- Rajeev Batra and Indrajit Sinha. 2000. *Consumer-level factors moderating the success of private label brands*. *Journal of Retailing*. 76(2), 175-192.

- Ryan, M.J., Rayner, R., & Morris, A., 1999, "Diagnosing Customer Loyalty Drivers", *Marketing Research*, Summer.
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 9, p.19-35.
- Shoemaker, S., and R. C. Lewis (1999). "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing." *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4): 345–70.
- Soemirat S. dan Andrianto . 2007. *Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasara*. www.e-iman.uni.cc.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. (1996), "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp. 15-32.
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, and B.J. Walker. 2004. *Fundamentals of Marketing. Tenth edition*. MCGraw-Hill Inc., New York.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Virvilaite, Regina; Violeta Saladiene, Dalius Skindaras.2009. "The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry. ISSN 1392 -2785 Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics(3). 2009.
- Voss, G.B., Parasuraman, A. and Grewal, D. 1998. "The role of price, performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges", *Journal of Marketing*. Vol. 62, October, pp. 46-61.
- Wang I-Ming. 2006. "The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library". *Journal of Information & Optimization Sciences*. Vol. 27 (2006), No. 1, pp. 193–209.
- Yu-Te Tu, Shean-Yuh Lin, Yu-Yi Chang. 2011. "Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Chain Restaurant". *Information Management and Business Review*. Vol. 3, No. 5, pp. 270-279, Nov 2011.
- Zafar Mohsin, Sana Zafar, Aasia Asif, Ahmed Imran Hunjra1, H. Mushtaq Ahmad. 2012. "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakista". *Information Management and Business Review*. Vol. 4, No. 3, pp. 159-167, Apr 2012.
- Zamil M. Ahmad. 2011. "The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer", *Research Journal of International Studies*. Issue 20 (September, 2011).

Zeithmal VA. 1988. *“Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”*. *Journal of Marketing*. 52(July), 2-22.