

Pengaruh Persepsi Kualitas Medis Terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Pelanggan Klinik Seby Cirebon

Diddo Adding Adove¹, Mimin Sumiyati^{2*}, Sujeni³, Yuli Maylena⁴, M. Tarmizi⁵,
Firda Mokodongan⁶

^{1,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi, Sosial & Humaniora /Manjemen/Universitas Muhammadiyah
Ahmad Dahlan Cirebon, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Sosial & Humaniora /Administrasi Rumah Sakit/Universitas
Muhammadiyah Ahmad Dahlan Cirebon, Indonesia

diddoaddingadove@feshum.ummada.ac.id¹, miminsumiyati07@gmail.com^{2*},
yuli.maylena032011@gmail.com³, tarmizimuhammad98@gmail.com⁴, sujeni@feshum.ummada.ac.id⁵,
firdarusli12@gmail.com⁶

Alamat Kampus: Jalan Walet 21 Desa Kertawinangun Kecamatan Kedawung, Cirebon

Korespondensi penulis: miminsumiyati07@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of perceived medical quality on customer trust by considering satisfaction as a mediating variable. This study uses an explanatory research method, which focuses on explaining the relationship between variables through hypothesis testing. The population in this study were customers who used services at the Seby Clinic in Cirebon. The sampling technique was carried out using the nonprobability sampling method, using the accidental sampling approach, with a total sample of 135 respondents. Data analysis was carried out using the path analysis method. The results of the study indicate that both perceived medical quality have a significant effect on customer satisfaction and trust. In addition, customer satisfaction also has a significant impact on increasing customer trust. Furthermore, customer satisfaction acts as a significant mediator in the relationship between perceived medical quality and customer trust.*

Keywords: *Perception of medical quality, trust, satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas medis terhadap kepercayaan pelanggan dengan mempertimbangkan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research, yang berfokus pada menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan di Klinik Seby Cirebon. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling, menggunakan pendekatan accidental sampling, dengan total sampel sebanyak 135 responden. Analisis data dilakukan dengan metode path analysis atau analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi kualitas medis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kualitas medis dengan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: Persepsi kualitas medis, kepercayaan, kepuasan

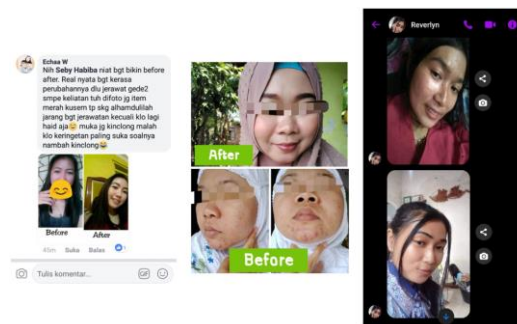
1. LATAR BELAKANG

Pada era modern ini, semakin banyak pria maupun wanita yang menyadari pentingnya merawat kesehatan kulit dan wajah. Kesadaran ini tumbuh seiring dengan waktu, terutama karena perawatan tersebut juga berkaitan dengan aspek kesehatan. Berbagai faktor mendorong seseorang untuk lebih berhati-hati dalam merawat penampilan, di antaranya adalah keinginan untuk tampil bersih dan rapi sehingga mendapatkan apresiasi dari lingkungan sekitar, serta tuntutan pekerjaan yang mengharuskan mereka menjaga estetika agar terlihat lebih menarik. Klinik kecantikan berperan dalam mendorong

konsumen untuk mencoba berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, seperti produk pencerah wajah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang dalam berpenampilan. Dengan adanya layanan dari klinik kecantikan, banyak yang merasa puas karena mereka dapat mengikuti tren kecantikan yang sedang populer (Afifah & Anjar, 2023).

Di Cirebon, Jawa Barat, jumlah klinik kecantikan terus bertambah dan bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik. Salah satu klinik kecantikan yang populer di Cirebon adalah Klinik Seby. Klinik ini mampu mempertahankan eksistensinya dengan menawarkan berbagai produk dan layanan kecantikan yang lengkap. Produk skincare yang disediakan disesuaikan dengan jenis kulit pelanggan, baik itu kulit normal, berminyak, kering, maupun berjerawat. Selain itu, Klinik Seby Cirebon juga menawarkan berbagai perawatan kecantikan seperti treatment wajah, facial, serta prosedur perawatan kulit lainnya.

Kualitas layanan medis di Klinik Seby Cirebon dinilai positif oleh pelanggan karena tenaga medis yang profesional serta penggunaan peralatan canggih. Klinik ini berfokus pada perawatan kulit untuk mengatasi berbagai permasalahan seperti kulit kering, kusam, berminyak, dan berjerawat sehingga membantu pelanggan mendapatkan kembali kecantikan kulit mereka. Secara umum, istilah "medis" dalam konteks ini merujuk pada aspek kedokteran yang berkaitan dengan perawatan kulit (Heesup Han & Sean, 2015).



Gambar 1. Ulasan Konsumen Klinik Seby

Persepsi pelanggan terhadap Klinik Seby Cirebon beragam, seperti yang tergambar dalam ulasan konsumen. Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan medis serta pelayanan yang diberikan. Namun, ada juga beberapa keluhan terkait pelayanan online, seperti kurang responsifnya admin dalam memberikan informasi mengenai produk atau layanan serta kurangnya tanggapan terhadap masukan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas medis klinik sudah baik, masih ada aspek layanan yang perlu ditingkatkan.

Kualitas produk dan layanan, kepuasan, serta kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas pelanggan pasca pembelian (Bowen & Chen, 2001; Han, 2013; Han & Ryu, 2006). Ketiga variabel ini berkontribusi terhadap citra perusahaan dan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan kembali. Oleh sebab itu, industri kecantikan harus mampu mengelola serta meningkatkan kualitas produk dan layanan agar pelanggan merasa puas serta percaya terhadap layanan yang diberikan.

Konsep persepsi kualitas produk dan layanan dalam literatur memiliki beberapa pendekatan, tetapi pada dasarnya mencakup penilaian terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan dengan alternatif yang tersedia di pasar (Han & Ryu, 2006; Taylor & Baker, 1994). Secara umum, kualitas dapat dikelompokkan menjadi dua aspek utama, yaitu kinerja inti produk serta layanan yang menyertainya (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). Dalam industri kesehatan, persepsi kualitas medis merujuk pada kualitas layanan inti, seperti fasilitas medis serta kompetensi tenaga kesehatan (Heesup Han & Sean, 2015). Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap kualitas medis sangat berpengaruh terhadap reputasi dan keberlangsungan suatu klinik kecantikan.

Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas medis suatu klinik cenderung akan kembali menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan persepsi negatif di mata pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa ketidakpuasan pelanggan dalam industri medis biasanya disebabkan oleh komunikasi yang kurang efektif, kualitas layanan medis yang rendah, suasana klinik yang tidak nyaman, serta ketidakramahan staf (Gan & Frederick, 2011; Han & Hwang, 2013; Snyder et al., 2011). Oleh karena itu, banyak klinik kecantikan berupaya meningkatkan layanan mereka dengan menghadirkan tenaga medis yang lebih kompeten, menyediakan fasilitas yang lebih modern, serta melatih staf agar lebih responsif dalam melayani pelanggan (Han, 2013; Lee, Han, & Lockyer, 2012).

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan keberlanjutan suatu bisnis. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan pengalaman nyata dari suatu produk atau layanan. Jika pelanggan merasa tidak puas, maka perusahaan berisiko kehilangan mereka, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi stabilitas bisnis. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, yang pada

gilirannya akan meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan layanan kembali (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995; Oliver, 1997; Chiu et al., 2012).

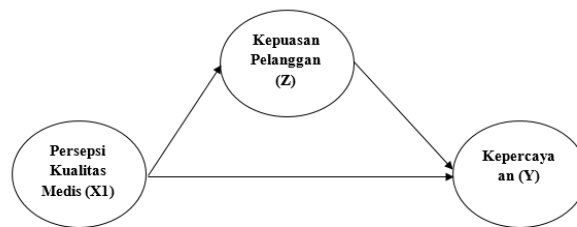
Kepercayaan pelanggan merupakan elemen krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Tanpa kepercayaan, suatu produk atau layanan sulit bertahan di pasar (Chiu et al., 2012; Han & Hyun, 2013). Kepercayaan juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan. Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai ekspektasi pelanggan bahwa penyedia jasa akan memenuhi janjinya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih menguntungkan dibandingkan mencari pelanggan baru, karena meningkatkan tingkat retensi pelanggan dapat berdampak positif terhadap profitabilitas bisnis (Chiu et al., 2012; Kim & Gupta, 2009; Jiang & Rosenbloom, 2005). Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, Klinik Seby Cirebon dipilih sebagai objek penelitian ini guna memahami karakteristik konsumen klinik kecantikan di Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas medis terhadap kepercayaan pelanggan melalui tingkat kepuasan mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Han & Hyun (2015) mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas medis merupakan penilaian individu terhadap kinerja utama produk medis, seperti efektivitas perawatan, keterampilan dalam tindakan medis atau bedah, ketersediaan berbagai produk perawatan kesehatan, serta fasilitas medis yang modern. Konsep ini sejalan dengan teori Clemmer (1990), yang menyatakan bahwa kualitas produk inti mencerminkan performa dasar suatu produk berdasarkan nilai yang dimilikinya. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, maupun gagasan.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika seseorang membandingkan ekspektasi dengan kinerja produk atau layanan yang diterimanya. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan, di mana mereka akan menilai hasil kinerja perusahaan yang digunakan. Konsumen merasa puas jika kebutuhan dan harapannya dapat terpenuhi sesuai dengan ekspektasi. Razak dan Nazief (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan

diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan kinerja barang atau jasa yang dikonsumsi. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sedangkan jika merasa kecewa, mereka dapat memengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk tersebut.



Gambar2. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dengan pendekatan explanatory research, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan di Klinik Seby Cirebon, dengan metode pengambilan sampel nonprobability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yaitu sudah melakukan perawatan di klinik Seby minimal 3 kali. Data yang digunakan bersifat kualitatif yang kemudian dikonversi menjadi kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan membagikan kuesioner yang mencakup aspek persepsi kualitas medis, persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada pelanggan yang berada di lokasi Klinik Seby Cirebon, dengan total 140 kuesioner yang disebar, namun hanya 135 yang dapat dianalisis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan path analysis dengan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 24.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas (menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan nilai signifikansinya sebesar 5%) dan uji reliabilitas (berdasarkan nilai minimum *Cronbach's Alpha* 0,6), dari beberapa pernyataan yang diajukan, semuanya terbukti valid dan reliabel. Hasil uji validitas disajikan di tabel 2 dan hasil uji reliabilitas disajikan di tabel 1

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
	0,159	0,740	0,000	Valid
Persepsi Kualitas Medis (X ₁)	0,159	0,859	0,000	Valid
	0,159	0,876	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,159	0,882	0,000	Valid
	0,159	0,893	0,000	Valid
	0,159	0,835	0,000	Valid
	0,159	0,854	0,000	Valid
Kepercayaan (Y)	0,159	0,836	0,000	Valid
	0,159	0,745	0,000	Valid
	0,159	0,765	0,000	Valid

Sumber: data diolah (2019)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	α	Ket
Persepsi Kualitas Medis (X ₁)	0,864	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,875	0,60	Reliabel
Kepercayaan (Y)	0,774	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah (2019)

Analisis Jalur

Menurut Sugiyono (2017:297) analisis Jalur (Path Analysis) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif / reciprocal). Hasil analisis jalur disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Standarized Jalur	Beta	Sig	A	Keterangan
Per. Kual. Medis -> Kepuasan	0.277	0,000	0,05	Signifikan
Per. Kual. Medis -> Kepercayaan	0.153	0,000	0,05	Signifikan
Kepuasan -> Kepercayaan	0.542	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3, analisis jalur pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Kualitas Medis (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Pada jalur kedua, Persepsi Kualitas Medis (X1) juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y), dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$. Sementara itu, jalur ketiga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y), dengan nilai signifikansi 0,000.

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat Kuncoro (2007). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji t

Hipotesis	T hitung	T tabel	α	Sig
X1 - Z	5,348	1,96	0,05	0,000
X1 - Y	5,243	1,96	0,05	0,000
Z - Y	7,348	1,96	0,05	0,000

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa tingkat signifikansi (α) untuk variabel Persepsi Kualitas Medis (X1) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Medis memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis H1 diterima. Selain itu, tingkat signifikansi (α) untuk variabel Persepsi Kualitas Medis (X1) terhadap Kepercayaan (Y) adalah 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan pengaruh signifikan dan mendukung penerimaan hipotesis H2. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, dan hipotesis H3 diterima.

b. Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dengan menghitung nilai t dari koefisien antara variabel eksogen dan variabel mediasi. Nilai t hasil perhitungan uji Sobel kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,96. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi, dan sebaliknya jika lebih kecil, maka tidak terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan hasil uji Sobel, ditemukan bahwa kepuasan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi kualitas medis dan kepercayaan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 3,10 yang lebih besar dari t tabel (1,96).

Pembahasan

Hasil analisis Uji t mengungkapkan bahwa persepsi kualitas medis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas medis memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung persepsi kualitas medis terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,277 atau 27,7%. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas medis, maka tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat. Selain itu penelitian ini menemukan bahwa kualitas medis juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan menilai kualitas medis baik dalam menentukan tingkat kepuasan mereka di Klinik Seby Cirebon. Hal ini dapat terjadi karena Klinik Seby Cirebon berfokus pada layanan kecantikan berbasis medis. Oleh karena itu, peningkatan kualitas medis, seperti keunggulan perawatan, keterampilan tenaga medis, kelengkapan produk kesehatan, serta fasilitas medis modern, menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Han & Hyun (2015), yang juga menemukan bahwa persepsi kualitas medis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

Sementara itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan. Analisis jalur juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0,542 atau 54,2%. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bersifat positif, yang berarti semakin

tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan, maka tingkat kepercayaan mereka juga meningkat. Temuan ini diperkuat oleh respons positif dari pelanggan terhadap variabel kepuasan dan kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap klinik. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Han & Hyun (2015), yang menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau layanan cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap penyedia layanan tersebut (Zeithaml et al., 2006; McColl-Kennedy & Schneider, 2000). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan dalam membeli suatu produk atau layanan akan memperkuat kepercayaan terhadap penyedia jasa (Lankton, Wilson, & Mao, 2010). Oleh karena itu, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka. Dengan demikian, manajemen Klinik Seby Cirebon perlu meningkatkan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

Peran mediasi dalam ini dilakukan dengan Uji Sobel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan menjadi mediator dalam hubungan antara persepsi kualitas medis dan kepercayaan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 3,10 yang lebih besar dari t tabel (1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kualitas medis dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Han & Hyun (2015), yang menemukan bahwa kualitas medis berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika Klinik Seby Cirebon ingin meningkatkan kepercayaan pelanggan, manajemen perlu lebih dulu memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak persepsi terhadap kualitas medis layanan terhadap kepercayaan pelanggan melalui tingkat kepuasan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas medis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan yang mereka miliki, dan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kualitas medis serta kualitas layanan dengan kepercayaan.

Oleh karena itu, variabel kualitas medis dianggap layak untuk dijadikan objek penelitian guna mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam konteks klinik kecantikan..

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of customer relationship management (Rahasia manajemen hubungan pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Basari, M. T. (2019). Data pertumbuhan ekonomi Indonesia kuartal I/2019. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190506/9/919120/data-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-kuartal-i2019>
- Bernstein, N. (2012). Chefs, butlers, marble baths: Hospitals vie for the affluent. *The New York Times*. Retrieved March 15, 2013, from <http://www.nytimes.com/2012/01/22/nyregion/chefs-butlers-and-marble-baths-not-your-average-hospital-room.html>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. <https://doi.org/xxxxx>
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 213-217. <https://doi.org/xxxxx>
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845. <https://doi.org/xxxxx>
- Clemmer, J. (1990). The three rings of perceived value. *Canadian Manager*, 15, 12-15.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. <https://doi.org/xxxxx>
- Gan, L. L., & Frederick, J. R. (2011). Medical tourism facilitators: Patterns of service differentiation. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 165-183. <https://doi.org/xxxxx>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Edisi ketujuh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36, 257-268. <https://doi.org/xxxxx>
- Han, H., & Hwang, J. (2013). Multi-dimensions of the perceived benefits in a medical hotel and their roles in international travelers' decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 100-108. <https://doi.org/xxxxx>
- Han, H., & Hyun, S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(3), 303-329. <https://doi.org/xxxxx>

- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29. <https://doi.org/xxxxx>
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristic in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-53. <https://doi.org/xxxxx>
- Hume, L. F., & DeMicco, F. J. (2007). Bringing hotels to healthcare: A Rx for success. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(1), 75-84. <https://doi.org/xxxxx>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 45-46.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39, 150-174. <https://doi.org/xxxxx>
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 128-140. <https://doi.org/xxxxx>
- Kim, H. W., & Gupta, A. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477-487. <https://doi.org/xxxxx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Global Edition 15). United States of America: Pearson Education, Inc.
- Lankton, N. K., Wilson, E. V., & Mao, E. (2010). Antecedents and determinants of information technology habit. *Information & Management*, 47(5), 300-307. <https://doi.org/xxxxx>
- Lee, M., Han, H., & Lockyer, T. (2012). Medical tourism – attracting Japanese tourists for medical tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 69-86. <https://doi.org/xxxxx>
- Marko, T., & Mudiantono. (2017). The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at Zalora. *Journal Name*, 6(4), 1-11.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/xxxxx>
- McColl-Kennedy, J. R., & Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: Why, what and how. *Total Quality Management*, 77(1), 1-7.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/xxxxx>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162. <https://doi.org/xxxxx>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. (2013). *Delivering quality service: Balancing customer reception and expectation*. The Free Press.

- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136. <https://doi.org/xxxxx>
- Personal Beauty Skincare. (2019). *Peta lokasi Personal Beauty Skincare*. Retrieved October 5, 2019, from <https://petalokasi.org/Kabupaten-Cirebon/Personal-Beauty-Skincare-1924522/>
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (Survei pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*, Universitas Brawijaya.
- Pratiwi, D. I. (2010). Analisis pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet Flash Unlimited di Semarang [Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro].
- Prayitno, D. (2010). *Paham analisa data statistik dengan SPSS*. Mediakom.
- Price, L., Arnould, E., & Deibler, S. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63. <https://doi.org/xxxxx>
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan customer service berbasis web. *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*. Retrieved from <https://download.portalgaruda.org>
- Rahayu, R. S., & Sharif, O. O. (2019). Customer value index analysis in choosing beauty clinic in Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 6(1).
- Razak, I., & Nirwanto, N. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of Marketing and Customer Research*, 30, 1-10.
- Riduwan, & Kuncoro. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. <https://doi.org/xxxxx>
- Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168-192. <https://doi.org/xxxxx>
- Sheehan-Smith, L. (2006). Key facilitators and best practices of hotel-style room service in hospitals. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(4), 581-586. <https://doi.org/xxxxx>
- Sinambela, L. P. (2010). *Reformasi pelayanan publik: Teori, kebijakan, dan implementasi*. PT Bumi Aksara.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/xxxxx>
- Snyder, J., Crooks, V. A., Adams, K., Kingsbury, P., & Johnston, R. (2011). The patient's physician one-step removed: The evolving roles of medical tourism facilitators. *Journal of Medical Ethics*, 37(7), 530-534. <https://doi.org/xxxxx>

- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178. <https://doi.org/xxxxxx>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Utami, R. (2019). Analisis kualitas layanan internet banking untuk meningkatkan kepercayaan nasabah bertransaksi secara online (Studi pada Bank NTB Syariah Cabang Pemenang KLU) [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Mataram].
- Utari, W., & Hidayat. (2019). Membangun kepercayaan pasien melalui kualitas layanan, image, dan kepuasan pasien. *Jurnal Olahraga dan Literasi Kesehatan Universitas Wijaya Putra Surabaya*, 1(1), 53-61.
- Wijaya, T. (2005). Pengaruh service quality perception dan satisfaction terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 39-52.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen kualitas jasa* (1st ed.). PT Indeks.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2006). *Delivering quality service*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing* (5th ed.). McGraw-Hill.