

DISERTASI

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA
KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP
BEHAVIOR INTENTION
(STUDI PADA RUMAH SAKIT SWASTA DI TANGERANG SELATAN)**

**THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE TO RELATION BETWEEN
TRUST, SERVICE QUALITY ON BEHAVIOR INTENTION
(STUDY AT PRIVAT HOSPITAL IN TANGERANG SELATAN)**

Resti Hardini



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2022**

DISERTASI

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA
KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION*
(STUDI PADA RUMAH SAKIT SWASTA DI TANGERANG SELATAN)**

**THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE TO RELATION BETWEEN TRUST,
SERVICE QUALITY ON BEHAVIOR INTENTION
(STUDY AT PRIVAT HOSPITAL IN TANGERANG SELATAN)**

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor
disusun dan diajukan oleh

Resti Hardini

A013182023



Kepada

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH DIMENSI *CUSTOMER VALUE* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA
KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN DAN *BEHAVIOR INTENTION*
(STUDI PADA RUMAH SAKIT SWASTA DI TANGERANG SELATAN)**

**THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE DIMENSION TO RELATION BETWEEN
TRUST, SERVICE QUALITY AND BEHAVIOR INTENTION
(STUDY AT PRIVAT HOSPITAL IN TANGERANG SELATAN)**

disusun dan diajukan oleh

Resti Hardini

A013182023

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 7 Agustus 2022

Promotor



Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si

NIP. 19590605 198601 1 001

Copromotor 1



Prof. Dra. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D

NIP. 19620405 198702 2 001

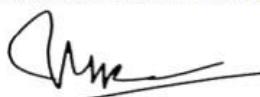
Copromotor 2



Dr. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr

NIP. 19600503 198601 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin



Dr. H. Madris., SE., DPS., M.Si
NIP: 19601231198811 1 002

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP BEHAVIOR INTENTION MELALUI CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA RUMAH SAKIT SWASTA DI TANGERANG SELATAN)

disusun dan diajukan oleh:

RESTI HARDINI
A013182023

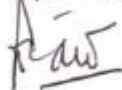
telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk
dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi
Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin pada tanggal 29 Juli 2022 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Promotor



Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si
NIP. 19590605 198601 1 001

Copromotor I



Prof. Dra. Dian AS. Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

Copromotor II



Dr. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr
NIP. 19600503 198601 2 001

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi



Dr. Madris, S.E., DPS., M.Si
NIP : 19601231 198811 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si, CIPM
NIP : 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

N a m a : Resti Hardini

NIM : A013182025

Jurusan /Program Studi : Ilmu Ekonomi / Manajemen

Dengan ini menyatakan sebenar – benarnya bahwa disertasi yang berjudul :

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP BEHAVIOR INTENTION MELALUI CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA RUMAH SAKIT SWASTA DI TANGERANG SELATAN)

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan / ditulis / diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 15 Juli 2022

Yang membuat Pernyataan,


21AJ0934925863

Resti Hardini

PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya jualah, sehingga disertasi ini dapat diselesaikan. Disertasi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam proses penyelesaian pendidikan program doktor ini, banyak pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan dorongan, arahan dan bimbingan. Dalam prakata ini dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tidak terhingga kepada:

Rektor Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP, Wakil Dekan Bidang Akademik dan Inovasi Bapak Dr. Mursalin, SE., M.Si., CRA., CRP., CWM, Wakil Dekan Bidang Keuangan, Perencanaan dan Sumber Daya Bapak Prof. Dr. Arifuddin, SE., Ak., M.Si., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kemitraan Bapak Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA., CWM, Ketua Program Studi S3 Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin, Bapak Dr. Madris DPS, SE., M.Si, yang telah memberikan bantuan untuk kelancaran studi di Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si selaku promotor, dengan bimbingan, arahan serta motivasi kepada penulis, Prof. Dr. Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D selaku Kopromotor I. dengan sabar, penuh perhatian dan terbuka untuk bertemu memberikan arahan, perhatian, bimbingan dan memberi bantuan literatur. Ibu Dr. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr sebagai Kopromotor II, dengan begitu sabar dan penuh perhatian membimbing, memberi motivasi, serta dengan terbuka meluangkan waktu untuk berdiskusi memberikan arahan. Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si, Bapak Dr. Jusni, SE., M.Si, Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg, C.MP, Bapak Dr. Asri Usman, SE., Ak., M.Si, CA selaku penguji dalam masukan, diskusi, perhatian, kritik dan saran untuk penyempurnaan disertasi ini.

Bapak dan ibu dosen pada Program Doktor Sekolah Pascasarjana khususnya Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar yang dengan ikhlas memberikan ilmu dan wawasan, mendorong, memotivasi dan membimbing dalam keilmuan teoritis kepada penulis.

Pimpinan dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin khususnya Pak Uddin dan Pak Epo, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proses administrasi.

Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional, Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional bapak Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec, Ph.D, Wakil Dekan FEB Universitas Nasional Ibu Dr. Rahayu Lestari, SE., MM, rekan2 dosen FEB Unas Dr. Subur Karyatun, SE., MM, Dr. Elwisam SE., MM, Dr. Muhani, SE., M.SiM, Dr. Zumratul Meini, SE., M.SE., M.S., Ak serta rekan2 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Teristimewa kepada Ayahanda Alm Dr. Drs. Harun Huseini dan Ibunda Dra. Deni wrestiningsih yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang dan senantiasa memotivasi untuk dapat meraih pendidikan tertinggi serta memberikan tauladan sebagai orang tua sekaligus profesi dosen yang telah membantu menuangkan pemikirannya, mendo'akan dan memberikan semangat kepada penulis. Spesial terima kasih untuk anakku Mohamad Kharismatullah Kodratullah Rahmatullah sebagai penyemangat utama, dengan doa, motivasi, kasih sayang dan penuh tulus membantu hampir semua keperluan proses penyelesaian disertasi ini. Kepada adik-adik Rani Hardjanti, S.Kom, Ervandy, S.Kom dan Munir Abdullah Said, S.T yang telah memberikan bantuan, semangat, motivasi dan doa kepada penulis. Keponakan Aura, Bilal, Khalisa yang telah memberikan keceriaan sebagai penyemangat untuk menyelesaikan studi ini.

Para sahabat dan seperjuangan Bapak Erwin, ibu Molina, bapak Suadi, ibu Farida, serta mahasiswa-mahasiswi program doktor ilmu ekonomi angkatan 2018 khususnya kelas Jakarta yang tidak dapat disebutkan satu per satu, senasib sejalan seperjuangan dalam menempuh dan menyelesaikan Pendidikan Doktor Program Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Saudara, rekan dan pihak yang telah membantu kelancaran penyelesaian disertasi ini dalam perizinan, data dan kuesioner. Kepada Head of Marketing, Manajer Pelayanan dan Penunjang rumah sakit serta seluruh responden atas segala bantuan, saran, masukan dan arahan.

Semua pihak yang belum disebutkan dan telah memberi dorongan baik saran, nasihat dan semangat bagi penyelesaian disertasi ini. Atas bantuan dan pertolongan dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah senantiasa memberikan kebaikan atas segala bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari disertasi ini masih belum sempurna sehingga diharapkan kritik dan saran yang membangun agar lebih menyempurnakan disertasi ini. Semoga disertasi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Makassar, 29 Juni 2022

Resti Hardini

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION* (STUDI PADA RUMAH SAKIT SWASTA DI TANGERANG SELATAN)

Resti Hardini
Haris Maupa
Dian Anggraecce Sigit Parawansa
Nurdjanah Hamid

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention. havior intention melalui variabel intervening dimensi customer value yang terdiri dari Functional Value, Social Value dan Emotional Value pada rumah sakit tipe B non BPJS di Tangerang Selatan. Penelitian ini dimulai dengan membuat proposal penelitian yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual, kemudian pengambilan data menggunakan kuesioner sesuai dengan definisi operasional yang telah ditentukan didalam proposal. Hasil kuesioner dengan skala likert akan dilakukan pengujian hubungan variabel-variabel penelitian sesuai dengan model penelitian dengan menggunakan WARP PLS versi 7.0. Hasil pengujian akan diinterpretasikan dan dilakukan analisis pada pembahasan serta ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung kepercayaan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention, Kualitas layanan. Secara tidak langsung kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap behavior intention melalui functional value, Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention melalui social value dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention melalui emotional value. Selanjutnya, Kualitas layanan mempunyai tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention melalui functional value, Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention melalui social value dan Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention melalui emotional value pada rumah sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Layanan, *Functional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Behavior Intention*

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE TO RELATION BETWEEN TRUST, SERVICE QUALITY ON BEHAVIOR INTENTION (STUDY AT PRIVAT HOSPITAL IN TANGERANG SELATAN)

Resti Hardini
Haris Maupa
Dian Anggraece Sigit Parawansa
Nurdjanah Hamid

This study aims to analyze the effect of trust and service quality on having a positive and significant influence on behavior intention. behavioral intention through the intervening variable customer value which consists of Functional Value, Social Value and Emotional Value at a non-BPJS type B hospital in South Tangerang. This research begins by making a research proposal consisting of an introduction, literature review, and a conceptual framework, then data collection using a questionnaire in accordance with the operational definition specified in the proposal. The results of the questionnaire with a Likert scale will be tested for the relationship between the research variables in accordance with the research model using WARP PLS version 7.0. The test results will be interpreted and analyzed in the discussion and a conclusion will be drawn based on the results and discussion. The results of the study indicate that trust has no direct and significant positive effect on behavior intention, service quality. Indirectly, trust does not have an influence on behavior intention through functional values, trust has a positive and significant influence on behavior intention through social values and trust has a positive and significant influence on behavior intention through emotional values. Furthermore, service quality has no positive and significant influence on behavior intention through functional value, service quality has a positive and significant influence on behavior intention through social values and service quality has a positive and significant influence on behavior intention through emotional value in private hospitals of this type. B non BPJS in South Tangerang.

Key word : Trust, Service Quality, Functional Value, Social Value, emotional Value,
Behavior Intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 Bab I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian.....	17
1.4.1 Kegunaan Teoritis	17
1.4.2 Kegunaan Praktik.....	18
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	19
1.6 Sistematika Penulisan.....	19
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 21
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	21
2.1.1 <i>Theory Of Reason Action</i> (TRA)	21
2.1.2 <i>Service Dominant Logic</i>	24
2.1.3 <i>Behavior Intention</i>	30
2.1.4 <i>Customer Value</i>	33
2.4.1 Pengertian <i>Customer Value</i>	33
2.4.2 Dimensi dan Indikator <i>Customer Value</i>	35
2.4.2.1 Dimensi <i>Customer Value</i>	35
2.4.2.2 Indikator Dimensi <i>Customer Value</i>	39
2.1.5 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	40
2.1.6 Kualitas Layanan	44
2.2 Tinjauan Empiris	46
 BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	 51
3.1 Kerangka Konseptual	51
3.2 Hipotesis	55
 BAB IV METODE PENELITIAN.....	 56
4.1 Rancangan Penelitian.....	66
4.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	66
4.2.1 Populasi	66
4.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	66
4.3 Jenis dan sumber Data.....	70
4.3.1 Jenis Data.....	70
4.3.2 Sumber Data	70

4.4 Metode Pengumpulan Data.....	71
4.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	72
4.5.1 Variabel Penelitian.....	72
4.5.2 Definisi Operasional	72
4.6 Instrumen Penelitian.....	74
4.7 Teknik Analisis Data.....	75
 BAB V HASIL PENELITIAN	79
5.1 Deskripsi Data.....	79
5.1.1 Karakteristik Responden.....	79
5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
5.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
5.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	81
5.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
5.1.2 Analisis Deskriptif	84
5.1.2.1 Total Mean dan Average Total Mean Behavior Intention	84
5.1.2.2 Total Mean dan Average Total Mean Functional Value.....	85
5.1.2.3 Total Mean dan Average Total Mean Social Value.....	86
5.1.2.4 Total Mean dan Average Total Mean Emotional Value	87
5.1.2.5 Total Mean dan Average Total Mean Kepercayaan	88
5.1.1.6 Total Mean dan Average Total Mean Kualitas Layanan.....	89
5.2 Deskripsi Hasil Penelitian	90
5.2.1 Diagram Jalur	90
5.2.2 Outer Model	91
5.2.2.1 Validitas	91
5.2.2.2 Reliabilitas	95
5.2.3 Evaluasi Hasil Inner Model.....	98
5.2.3.1 Uji R^2	98
5.2.3.2 Pengujian Hipotesis.....	99
5.2.3.2.1 Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)	99
5.2.3.2.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	100
 BAB VI PEMBAHASAN	104
6.1 Analisis Hasil Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Behavior Intention	104
6.1.1 Analisis Hasil Pengaruh Kepercayaan Terhadap Behavior Intention	104
6.1.2 Analisis Hasil Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Behavior Intention	105
6.2 Analisis Hasil Pengaruh Kepercayaan Terhadap	

Behavior Intention Melalui Dimensi Customer Value yakni Functional Value, social Value dan Emotional value	107
6.2.1 Analisis Hasil Pengaruh Kepercayaan Terhadap behavior Intention Melalui Functional Value	108
6.2.2 Analisis Hasil Pengaruh Kepercayaan Terhadap behavior Intention Melalui social Value	110
6.2.3 Analisis Hasil Pengaruh Kepercayaan Terhadap behavior Intention Melalui Dimensi Customer Value Yakni Emotional value.....	112
6.3 Analisis Hasil Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Behavior Intention Melalui Dimensi Customer Yakni Functional Value, social Value dan Emotional Value	115
6.3.1 Analisis Hasil Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap behavior Intention Melalui Functional Value	115
6.3.2 Analisis Hasil Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap behavior Intention Melalui social Value	117
6.3.3 Analisis Hasil Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap behavior Intention Melalui Dimensi Customer Value Yakni Emotional value	118
 BAB VII PENUTUPAN	121
7.1 Kesimpulan	121
7.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	123
7.2.1 Implikasi Teoritis	123
7.2.2 Implikasi Praktek	124
7.3 Keterbatasan Penelitian	125
7.4 Saran	125
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Research gap Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap <i>Behavior Intention</i>	9
2.2 Perbedaan Goods Centered Dominant Logic dan Service Centered Dominant Logic	29
2.3 Dimensi - Dimensi <i>Customer Value</i>	37
4.4 Jumlah Pasien Rumah Sakit Swasta Tipe B Non BPJS di Tangerang Selatan Periode Tahun 2015 – 2020	68
4.5 Jumlah Pengambilan sampel	70
4.6 Pengukuran Skala Likert.....	71
4.7 Definisi Operasional Variabel	72
5.8 Total Mean dan Average Total Mean Behavior Intention.....	84
5.9 Total Mean dan Average Total Mean Functional Value	85
5.10 Total Mean dan Average Total Mean Social Value.....	86
5.11 Total Mean dan Average Total Mean Emotional Value	87
5.12 Total Mean dan Average Total Mean Kepercayaan (Trust).....	88
5.13 Total Mean dan Average Total Mean Kualitas Layanan	89
5.14 Nilai AVE	91
5.15 Nilai Cross Loading Indikator Terhadap Variabel Laten	92
5.16 Nilai Akar Kuadrat AVE.....	94
5.17 Nilai Fornell-Larcker Criterion	94
5.18 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	95
5.19 Nilai Outer Loading	96
5.20 P-Value Indikator	97
5.21 Nilai R2.....	98
5.22 Nilai Path Coefficients dan p-Value Direct Effect	100
5.23 Nilai Path Coefficients, p-Value, Hubungan Mediasi Indirect Effect ..	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Pasien Rumah Sakit Swasta Tipe B Non BPJS Tangerang Selatan	2
2.2 Skema <i>Theory Of Reason Action</i> (TRA)	23
2.3 Struktur Logical dan Premis Dasar.....	28
3.4 Kerangka Konseptual	55
5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	80
5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan	81
5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	83
5.9 Diagram Jalur	90

BAB I

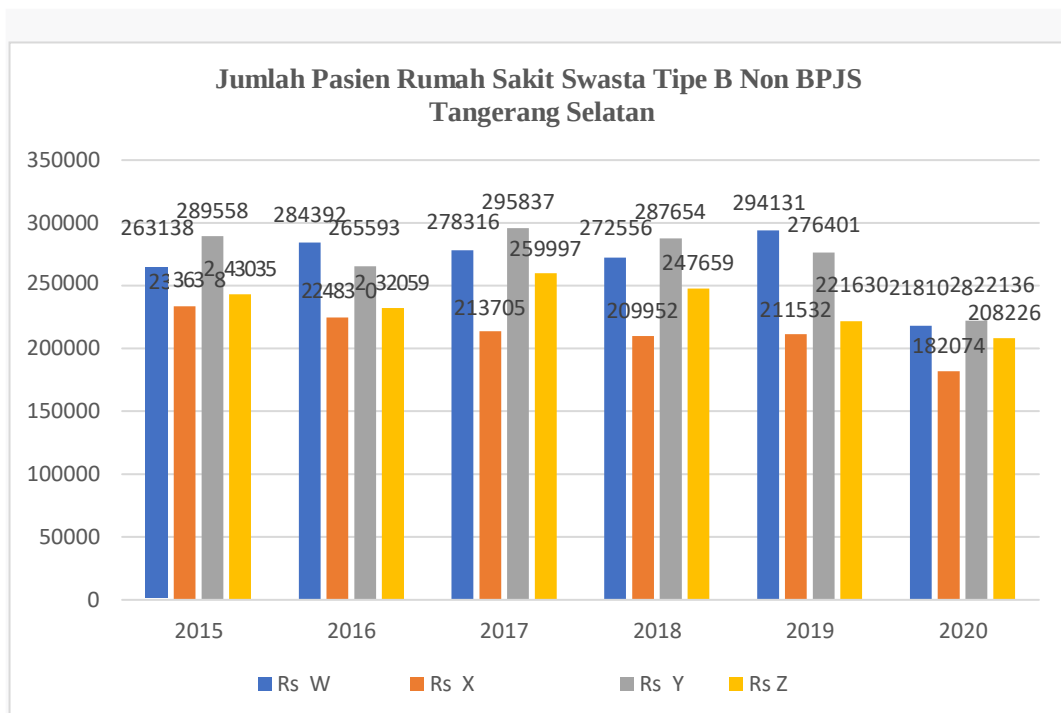
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Behavior Intention pelanggan merupakan niat berperilaku pelanggan yang harus senantiasa dipahami melalui riset kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran serta evaluasi dalam menjawab tantangan persaingan. *Behavior Intention* merupakan salah satu masalah penting bagi praktisi dan pemasaran karena perubahan dan persaingan lingkungan bisnis yang cepat (Kidwell & Jewell, 2008). Pemahaman akan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang dapat melibatkan, membuang dan menggunakan produk atau layanan perusahaan merupakan informasi berharga bagi penyusunan strategi pemasaran dan bahan evaluasi untuk berbenah diri bagi perusahaan.

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna dan juga menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. Rumah sakit bergerak ke arah *profit oriented* dengan tingkat persaingan yang kompetitif dalam persaingan pasar (Manajemen rumah sakit, 2019). Tangerang Selatan sebagai daerah otonom penyangga ibukota DKI Jakarta memiliki jenis pelayanan kesehatan berbentuk rumah sakit yang lebih banyak dibanding pelayanan kesehatan klinik dan puskesmas (Dinkes tangsel, 2020). Terdapat empat Rumah Sakit swasta tipe B di Tangerang Selatan yakni RS W, RS X, RS Y dan RS Z. Rumah sakit swasta tipe B di Tangerang Selatan harus bersaing ketat dengan rumah sakit di DKI Jakarta. Tangerang Selatan yang berada

di perbatasan dengan DKI Jakarta menuntut rumah sakit swasta di Tangerang Selatan memiliki strategi bersaing yang tepat bagi keunggulan kompetitif. Adapun dalam memahami *behavior intention* pelanggan atau perilaku pasien merupakan salah satu strategi pemasaran penting yang harus diperhatikan dalam usaha meraih keunggulan bersaing. Berikut akan ditampilkan data jumlah pasien dalam menggunakan jasa pelayanan rumah sakit tipe B di Tangerang Selatan khususnya pasien non BPJS periode tahun 2015 - 2020 berikut ini.



Sumber : Manajemen rumah sakit tipe B TangSel, BPS TangSel, Dinkes TangSel.

Gambar 1.1 Jumlah Pasien Rumah Sakit Swasta Tipe B Non BPJS Tangerang Selatan

Berdasarkan data jumlah pasien diatas terlihat bahwa selama periode tahun 2015 – 2020 terdapat fluktuasi jumlah pasien (pasien rawat jalan dan rawat inap) non BPJS yang cenderung menurun pada rumah sakit swasta tipe B di Tangerang Selatan. Jumlah pasien non BPJS di rumah sakit tipe B Tangerang Selatan yang berfluktuatif cenderung menurun terutama terjadi pada tahun 2020 disebabkan

adanya perilaku pasien yang cenderung tidak menggunakan kembali jasa layanan rumah sakit menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan jumlah pasien fluktuatif cenderung menurun. Terdapat beberapa alasan yang berkaitan dengan perilaku pasien tersebut, pertama terjadinya awal masa pandemi covid 19 yang merubah perilaku pasien untuk sebisa mungkin tidak mengunjungi rumah sakit dalam menghindari virus covid 19. Pelanggan jasa rumah sakit banyak menghindari kontak langsung dan mengurangi penggunaan jasa pelayanan rumah sakit pada masa pandemi covid 19 (MarkPlus, 2020). Selanjutnya, adanya perilaku konsumen disebabkan kepercayaan pasien yang lebih mengutamakan melakukan pengobatan pada rumah sakit di luar Tangerang Selatan khususnya rumah sakit di DKI Jakarta yang letaknya berbatasan dengan Tangerang Selatan bahkan rumah sakit luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Thailand yang telah direkomendasi sebagai negara wisata kesehatan (tourism medical) dengan menawarkan jasa layanan kesehatan sebagai salah satu tujuan destinasi wisata bagi keunggulan bersaing. Sebagai sesama rumah sakit tingkat premium, pesaing tersebut dianggap lebih mempunyai tingkat kepastian akan penyelesaian masalah kesehatan yang dihadapi dan kualitas layanan yang lebih baik. Perilaku pasien ini menggambarkan adanya permasalahan pada perilaku pasien yaitu niat berperilaku pasien (behavior intention) yang dapat disebabkan kepercayaan dan kualitas layanan berdasarkan persepsi pasien pada rumah sakit level premium khususnya pada rumah sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Mubashra Mangsood et al (2017) bahwa pada bidang layanan kesehatan rumah sakit, perilaku pasien dapat dilihat dari konsistensi menggunakan jasa rumah sakit tersebut dan keinginan untuk menggunakannya kembali. Dapat dikatakan bahwa data jumlah pasien rumah sakit swasta tipe B non BPJS Tangerang Selatan di atas dapat menggambarkan

perilaku pasien dan menjadi gambaran adanya fenomena permasalahan *behavior intention* pada pasien dalam menggunakan jasa pelayanan kesehatan rumah sakit.

Permasalahan pada *behavior intention* tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Riset mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *behavior intention* menjadi topik yang menarik dalam kegiatan pemasaran dan pelaku bisnis (Kidwell & Jewell, 2008). Permasalahan pada *behavior intention* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas layanan. Hal ini dilakukan oleh Yu Hui Chen dan Stuart Barnes (2017), Rachmana dan Aulia (2019), Khrisnamurty Ravichandran (2010), Ying Tang Lin dan Po Chung Chen (2018). Berbagai penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan hasil karena penggunaan pengukuran dan metode yang berbeda.

Behavior Intention sebagai bagian teori perilaku manusia yakni teori aksi beralasan (*Theory of Reason Action* – TRA) merupakan perilaku konsumen dalam keinginan untuk memiliki produk atau jasa tertentu karena manfaat yang dirasakan sehingga ingin untuk melanjutkan hubungan kembali dengan produk atau jasa tersebut dan menghiraukan produk atau jasa lainnya (Khan, 2013; Putra, 2019). Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa *behavior intention* sebagai melanjutkan hubungan atau keengganan mencari alternatif lain (Putra et al: 2019). Berdasarkan pernyataan para ahli *behavior intention* dapat dimaknai melalui beberapa pengukuran. Berdasarkan Zeithaml (1996) bahwa *behavior intention* dapat dimaknai dengan *saying positif things, recommending the service to other, paying the price premium to the company* dan *expressing cognitive loyalty to the organization*.

Behavior intention dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (Yu Hui Chen and Stuart Barnes, 2007 ; Rachmana dan Aulia, 2019). Kepercayaan menjadi fokus

pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Kepercayaan banyak disampaikan pada studi literatur psikologi, ilmu sosial dan pemasaran yang berhubungan dengan perilaku manusia. Pada kebanyakan konteks jasa, kenyataan memperlihatkan bahwa pelanggan jasa sering membuat penilaian dan penekanan yang memperlihatkan adanya kepercayaan (*trust*) pada penyedia jasa (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002). Kepercayaan merupakan sesuatu yang sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk membentuk kenyamanan atau kepercayaan mitra sehingga tercermin dalam perilaku pelanggan yakni mengadakan pertukaran selanjutnya (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002; Chan, 2019). Hal ini menggambarkan bahwa jika perusahaan dapat menciptakan kepercayaan dan pelanggan merasakan adanya kepercayaan dengan perusahaan maka akan berpengaruh pada *behavior intention* pelanggan untuk mengadakan pertukaran selanjutnya dengan penyedia jasa. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dian AS Parawansa et al (2020) bahwa terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup makna bahwa pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kepercayaan dapat dimaknai melalui beberapa pengukuran yang dinyatakan oleh para ahli. Berdasarkan pernyataan para ahli, pada penelitian ini kepercayaan dapat dimaknai dengan pengukuran *competence* merupakan pertukaran antara konsumen dan penyedia jasa, penilaian *competence* didasarkan pada observasi dari perilaku karyawan dan atau praktek dan kebijakan manajemen. *Benevolence* merupakan perilaku karyawan lini depan serta kebijakan dan pelaksanaan manajemen yang ditunjukkan melalui kepekaan pada praktek yang menempatkan kepentingan utama pelanggan serta *Problem solving solution* merupakan

kemampuan dan motivasi karyawan dan manajemen dalam mengantisipasi dan memecahkan masalah yang dihadapi konsumen selama maupun setelah pertukaran terjadi (Sirdeshkmukh, Singh dan Sabol,2002; Rachmana et al,2019).

Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* dinyatakan oleh Rachmana dan Aulia (2019). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat kepercayaan pelanggan terhadap *behavior intention* dalam menggunakan informasi dari Website SIPMB di Banda Aceh. Penelitian juga dilakukan oleh Yu Hui Chen and Stuart Barnas (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention on line book shop* di Taiwan.

Berbeda dengan penelitian diatas, Seung Kwon Yan dan Jae Hyun Shim (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.

Behavior intention juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan (Khrisnamurty Ravichandran, 2010 ; Ying-Tang Lin, Po Chung Chen (2018). Persepsi kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian umum atas perilaku yang berhubungan dengan layanan superior (Zeithaml dan Bitner,2000). Kualitas layanan yang diterima pelanggan akan berdampak pada niat berperilaku kemudian. Jika perusahaan dapat memelihara kualitas pelayanan dan berjuang memperbaiki untuk masa depan maka hal ini akan memberikan dampak perilaku pelanggan yang positif (Magi and Julander,1996; Yongris, Haris Maupa et al, 2018). Selain itu Mubashra et al (2017) menyatakan bahwa pada bidang Kesehatan sebaiknya perlu dikembangkan kualitas pelayanan karena kualitas layanan pada bidang kesehatan rumah sakit memegang kunci penting bagi evaluasi pasien, evaluasi kualitas layanan ini berpengaruh pada keinginan pasien untuk menggunakan jasa rumah sakit itu kembali. Hal ini menggambarkan bahwa jika rumah sakit dapat

memelihara kualitas layanan dan pelanggan dapat menerima dengan baik maka akan berpengaruh pada *behavior intention* pelanggan atau niat perilaku pelanggan yang baik yaitu keinginan menggunakan jasa rumah sakit kembali.

Terdapat lima konsep yang dapat memaknai kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al, 1988) terdiri dari *reliability, assurance, tangible, empathy, and responsiveness*. *Reliabilitas* mengacu pada kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat, *assurance* mengacu pada pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuannya untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, mengacu pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi. Selanjutnya *emphaty* mengacu pada penyediaan kepedulian, individual memperhatikan pelanggan dan *responsiveness* mengacu pada kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan ketepatan waktu jasa. Lebih lanjut Parasuraman et al (1988) menyatakan bahwa hal ini didasarkan pada konsep model SERVQUAL yakni dengan mengidentifikasi adanya gap antara harapan pelanggan dan persepsi dari kinerja pelayanan yang dirasakan.

Khrisnamurty Ravichandran (2010) meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap *behavior intention* pada pelanggan atau nasabah *major public bank* di India. Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam memprediksi niat berperilaku atau *behavior intention* nasabah pada bank di India. Peneliti menyarankan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *behavior intention* diharapkan menjadi perhatian utama bagi manajer bank ritel publik serta akademisi dan praktisi manajemen pelayanan. Diharapkan juga manajer lebih fokus pada kualitas layanan berdasarkan Servqual pada niat perilaku pelanggan untuk mengukur, mengontrol dan meningkatkan persepsi

pelanggan terhadap kualitas layanan sebagai upaya menciptakan *behavior intention* yang berfungsi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Berbeda dengan penelitian di atas, Jandavath et al (2016) dalam hasil risetnya menyatakan bahwa kualitas layanan secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*. *Servqual* yang digunakan yakni *responsiveness, assurance, tangible* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Humera maqsood (2017) juga menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap *behavior intention* pada pasien di *lady willingdon Hospital*. Pada penelitian tersebut variabel yang digunakan selain kualitas layanan adalah kepuasan pelanggan. Peneliti menyarankan kepada rumah sakit untuk memberikan layanan yang baik sehingga dapat mempengaruhi *behavior intention* pelanggan dengan cara rekomendasi kepada kerabat untuk menggunakan perawatan pada rumah sakit tersebut.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapatnya inkonsistensi yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan terhadap *behavior intention*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*, sedangkan hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.

Ketidak-konsistenan hasil penelitian juga terjadi pada pengaruh kualitas layanan terhadap *behavior intention*. Beberapa penelitian menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* namun beberapa penelitian menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*, disisi lain terdapat penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negative dan signifikan

terhadap *behavior intention*. Adapun perbedaan hasil penelitian tersebut akan ditunjukkan pada tabel 1.1. berikut ini :

Tabel 1.1. Research Gap Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Behavior Intention

Research Gap	Peneliti	Hasil Penelitian
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Kepercayaan dengan <i>Behavior Intention</i>	Yu Hui Chen, Stuart Barnes (2007)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i>
	Rachmana dan aulia (2019)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i>
	Seung Kwon Yan, Jae Hyun Shim (2018)	Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i>
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Kualitas Layanan dengan <i>Behavior Intention</i>	Khrisnamurty Ravichandran (2010)	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i>
	Yin Tang Lin, Po Chung Chen (2018)	
	Humera Magsood, Mubashra mangsood, robina Kousar, Chanda Jabeen (2017)	Kualitas layanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i>
	Jandravath, anand Byram (2016)	Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap <i>Behavior Intention</i>

Sumber : Hasil Review Jurnal

Berdasarkan *research gap* diatas maka terdapat ruang untuk melakukan pengembangan model empiris, metodologi dan teori yang digunakan. Penelitian ini mengajukan beberapa pendekatan untuk mengisi *research gap* yang ada. Pertama, dengan menambah variabel *Intervening* yaitu dimensi *customer value* yang terdiri dari tiga variabel yaitu variabel *functional value*, variable *social value* dan variable *emotional value*. Variabel *intervening* dimensi *customer value* ini diharapkan dapat menutup celah penelitian yang ada serta mampu menjelaskan apakah kepercayaan dan kualitas layanan dapat mempengaruhi *behavior intention*

melalui variabel *intervening* dimensi *customer value* yang terdiri dari variabel *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value*.

Kedua, Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dimensi *customer value* yang terdiri dari variabel *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value*. Berdasarkan beberapa ahli dalam literatur penelitian menyatakan bahwa *customer value* dapat diukur melalui satu atau beberapa multi dimensional (Holbrook,2009;werelds and streukenz,2011). Beberapa penelitian menggunakan dimensi variable *customer value* yang berbeda-beda namun berdasarkan Budrevičiūtė et al (2019) yang menyatakan bahwa “ *Previous studies on value in preventative health described two value dimensions that are emotional and functional*” . Berdasarkan pernyataan tersebut maka penelitian ini menggunakan dimensi *customer value* sebagai variabel *intervening* yang terdiri dari variable *functional value*, variable *social value* dan variable *emotional value*.

Secara model masih sangat terbatas penelitian terdahulu yang menggunakan variable *intervening* dimensi *Customer value* yang terdiri dari variable *functional value*, variable *social value* dan variable *emotional value* dalam pengaruh *kepercayaan* dan *kualitas layanan* terhadap *Behavior intention* pelanggan pada rumah sakit. Alasan penggunaan dimensi *customer value* sebagai variable *intervening* karena peneliti terdahulu hanya menempatkan *customer value* sebagai variable independen serta banyak menempatkan variable *customer value* hanya sebagai satu dimensional konstruk. Sedangkan penelitian ini menempatkan dimensi *customer value* sebagai *intervening* yang terdiri dari tiga variable *intervening* yang akan diteliti yakni variable *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value* dalam melihat pengaruhnya antara hubungan

kepercayaan, kualitas layanan dan *behavior intention*. Model ini ditampilkan sebagai model yang komprehensif untuk menutup riset gap tersebut.

Dimensi *customer value* yang direpresentasikan oleh variable *functional value*, *variable social value* dan *variable emotional value* sebagai intervening pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap *behavior intention* memberi pengertian bahwa kepercayaan dan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dan diterima oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dalam pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dan merupakan kunci kegiatan pemasaran. Teori pendukung customer value dikenal dengan dominant logic baru berfokus pada adanya interaksi antara produsen, konsumen dan rekan-rekan dalam jaringan penawaran serta penciptaan nilai sebagai pihak-pihak yang ikut menciptakan nilai (co-create) melalui adanya proses kolaborasi, logic tersebut dikenal dengan *Service-Dominant logic* (Vargo dan Lusch,2004). *Customer value* merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan perusahaan, eksistensi dan kesuksesan perusahaan tergantung dari kemampuan perusahaan dalam merancang *customer value* (Wang et al, 2004; Khan et al,2013). Nilai pelanggan didefinisikan sebagai “*Perceived value is the consumer’s overall assesement of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given* (Zeithaml’s,1988; Flint,Woodruff and Gardial ,2002 ;Washburn and Carrion,2008;Adi dan Rifelly ;2009). *Customer Value* secara umum merupakan persepsi konsumen atas pertukaran antara manfaat dan pengorbanan. Menurut Samarasinghe dan Kuruppu (2016) “*Perceived Value is a combination of benefits received and sacrifices made*”. Adapun manfaat (*benefit*) yang dipersepsikan konsumen berupa persepsi akan kualitas jasa dan beberapa aspek manfaat

psikologis sedangkan pengorbanan (*sacrifices*) merupakan pengorbanan dalam bentuk moneter dan non moneter seperti waktu, resiko serta komponen lainnya berbentuk pengorbanan (Samarasinghe dan Kuruppu, 2016).

Pengembangan alat analisis *customer value* masih sangat dibutuhkan dalam membantu manajer melakukan penilaian dalam nilai perusahaan (Kumar et al, 2006; Khan et al; 2013). Dalam penelitian ini *customer value* merupakan multidimensional konstruk yang dilakukan pada perusahaan jasa. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa “ *Customer value is too complex to be an operationalized as a one dimensional construct* ” (Sweeney and Soutar, 2001; Werelds and Streukenz, 2011). *Customer value* dapat diukur melalui satu atau beberapa multi dimensional (Holbrook, 2009; werelds and streukenz, 2011). Beberapa peneliti berpendapat “ *Value as a multidimensional construct that consists of interrelated attributes or dimensions that form a complex phenomenon* ” (Kumar et al, 2016; Khan et al 2013). *Customer value* adalah multidimensi konstruk yang terdiri dari atribut yang saling terkait atau dimensi yang membentuk fenomena yang kompleks. Adapun dimensi dari nilai pelanggan dikemukakan oleh peneliti sebelumnya yakni terdiri dari *Functional, emotional, social* dan *epistemic value* (Williams and Soutar, 2000). Sedangkan Lee et al (2007) menyatakan bahwa dimensi dari *customer value* terdiri dari *functional, overall* dan *emotional*. Selanjutnya dimensi *customer value* dapat terdiri dari *functional* dan *relational aspect* (Khan et al, 2013) sedangkan Karjaluoto et al (2014) menyatakan bahwa dimensi *customer value* terdiri dari *functional, emotional, social* dan *monetary*. Dimensi *customer value* juga dapat terdiri dari 5 multidimensional konstruk yakni *social, emotional, functional, epistemic* dan *conditional* (Samarasinghe and Kuruppu, 2016).

Berdasarkan penelitian - penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya maka dimensi *customer value* pada penelitian ini terdiri dari variable *Functional value* merupakan persepsi kegunaan dari atribut produk maupun jasa dalam fungsi, kegunaan atau tampilan fisik yang dapat terdiri dari *convenience, speed, quality, price and other specific performance of product*. (Williams and Soutar, 2000; Affif and Rivelli; 2009; Khan et al , 2013; Karjaluoto et al , 2014; Lee et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016) ,variabel *Social Value* didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan untuk asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu yang diberikan oleh merek tertentu (Afif et al,2009, Samarasinghe and Kuruppu , 2016) dan variable *Emotional value* merupakan perasaan yang timbul berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dapat terdiri dari *joy, fun, comfort* dan lainnya yang berkaitan dengan emosi dalam menggunakan produk tersebut (Williams and Soutar, 2000 ;Lee et al , 2007 ; Affif and Rifelly,2009; Karjaluoto et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016)

Dimensi *Customer value* yang digunakan pada penelitian ini yang terdiri dari variable *functional value, social value* dan *emotional value* juga didasarkan dari pernyataan Budrevičiūtė et al (2019) yang menyatakan bahwa “ *Previous studies on value in preventative health described two value dimensions that are emotional and functional.*” And In the retail sector, perceived value dimensions included quality, emotional value, price, social value, and its recognition should enable retail managers to develop marketing positioning strategies (Sweeney and Soutar, 2001). Dapat diterjemahkan bahwa pada studi sebelumnya tentang value pada kesehatan dideskripsikan pada dua dimensi manfaat yakni emosional dan fungsional. Di sektor retail, persepsi dimensi value termasuk kualitas, emotional value, price, social value dan pengakuannya harus membuat manajer retail

mengembangkan strategi positioning pemasaran. Selanjutnya Budrevičiūtė et al (2019) menyatakan bahwa “ *The survey established statistically significant links between social value and satisfaction, and functional value and satisfaction. Emotional value decreased satisfaction of patients* “. Hasil survey menjelaskan bahwa secara statistik terdapat pengaruh antara social value dengan kepuasan, emotional value mengalami dampak terhadap penurunan kepuasan pada pasien.

Penelitian tentang pengaruh *customer value* terhadap *behavior intention* juga menemukan hasil yang beragam. Jing Tang Lin, Po Chung Chen, Cheng Yin Su et al (2010) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Selain itu, Aiste Dovaliene dan Regina Virvilaite (2008) menemukan hasil bahwa dimensi *customer value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* pelanggan pada industri jasa.

Sebaliknya, Oh Haemon (2000) dalam penelitiannya menemukan bahwa *customer value* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *behavior intention*. Selain itu Zubbair (2016) dalam penelitiannya menggunakan SEM Amous mendapat hasil dimensi *customer value* yaitu *emotional value* dan *functional value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* *tourist guesthouse* di Maldives.

Beberapa penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap nilai pelanggan juga menemukan hasil yang berbeda. Dormas, Jose Marchos, Rachel (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Sedangkan Laura N (2016) dalam penelitiannya menunjukkan hasil kepercayaan mempunyai pengaruh negative dan signifikan terhadap nilai pasien pada jasa rumah sakit.

Selain itu, Beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap *customer value* juga menemukan hasil yang berbeda. Choi dan Kim (2013) dalam penelitiannya mendapat hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan dirasakan oleh pelanggan dan berpeluang untuk mendapatkan persepsi manfaat oleh pelanggan.

Berdasarkan paparan diatas maka judul pada penelitian ini adalah “PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION* (STUDI PADA RUMAH SAKIT SWASTA DI TANGERANG SELATAN).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka ditemukan inkonsistensi hasil penelitian pengaruh antara kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap *behavior intention*. Rumusan masalah pada penelitian ini mencoba untuk mengatasi inkonsistensi pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan dengan membuat model memasukkan variable intervening dimensi *customer value* yang terdiri dari variable *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value* untuk berperan secara langsung dan tidak langsung dalam pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap *behavior intention*. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* pada Rumah Sakit Swasta Tipe B non BPJS di Tangerang Selatan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan?

3. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *functional value* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *social value* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *emotional value* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *functional value* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *social value* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan?
8. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *emotional value* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap *behavior intention* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *behavior intention* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan.

3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap *behavior intention* melalui *functional value* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap *behavior intention* melalui *social value* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap *behavior intention* melalui *emotional value* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *behavior intention* melalui *functional value* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *behavior intention* melalui *social value* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *behavior intention* melalui *emotional value* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dan berkepentingan.

1. Bagi akademik, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku pelanggan. Dengan membangun model konseptual baru diharapkan dapat menutup celah gap antar variabel dan menambah khasanah keilmuan melalui penelitian pengaruh variabel intervening dimensi *customer value* yang terdiri dari variabel *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value* terhadap hubungan kepercayaan, kualitas layanan dan *behavior intention* pada jasa pelayanan kesehatan rumah sakit.
2. Bagi Rumah Sakit Swasta Tipe B non BPJS Tangerang Selatan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan, gambaran dan acuan mengenai perilaku pelanggan yakni pasien dalam menggunakan jasa pelayanan rumah sakit sehingga dapat dirancang strategi pemasaran yang tepat dalam membentuk niat berperilaku pasien yang positif yakni untuk selalu menggunakan, merekomendasikan dan setia pada jasa pelayanan rumah sakit serta menjawab tantangan persaingan.
3. Bagi penelitian berikutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan pengembangan model penelitian berikutnya tentang perilaku pembelian yakni *behavior intention*, kepercayaan, kualitas layanan dan dimensi *customer value* sebagai intervening yang terdiri dari *functional value*, *social value* dan *emotional value* serta pengembangan unit analisis bisa dilakukan pada bidang jasa lainnya.

1.4.2 Kegunaan Praktik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan pada rumah sakit swasta tipe B di Tangerang Selatan mengenai perilaku pelanggan yakni pasien dalam menggunakan jasa pelayanan rumah sakit sehingga dapat dirancang strategi pemasaran yang tepat dalam memelihara,

meningkatkan dan mewujudkan niat perilaku pelanggan yang positif melalui pemahaman perilaku pelanggan (pasien) sebagai wujud untuk menjawab tantangan persaingan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup penelitian ini mencakup variabel - variabel yang mempengaruhi maksud berperilaku (*behavioral intention*) terhadap pelayanan rumah sakit tipe B non BPJS di Tangerang Selatan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dimana objek penelitian adalah pelanggan yakni pasien yang telah menggunakan layanan rumah sakit tipe B non BPJS di wilayah Tangerang Selatan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar belakang
- 1.2 Rumusan masalah
- 1.3 Tujuan penelitian
- 1.4 Kegunaan penelitian
 - 1.4.1 Kegunaan teoritis
 - 1.4.2 Kegunaan praktis
- 1.5 Ruang lingkup penelitian
- 1.6 Sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1. Tinjauan teori dan konsep
- 2.2. Tinjauan empiris

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka konseptual

3.2. Hipotesis

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Rancangan penelitian

4.2. Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel

4.3. Jenis dan sumber data

4.4. Metode pengumpulan data

4.5. Variabel penelitian dan definisi operasional

4.6. Instrumen penelitian

4.7. Teknik analisa data

BAB V HASIL PENELITIAN

5.1 Deskripsi Data

5.2 Deskripsi Hasil Penelitian

BAB VI PEMBAHASAN

BAB VII PENUTUP

7.1 Kesimpulan

7.2 Implikasi

7.3 Keterbatasan Penelitian

7.4 Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 *Theory of Reason Action (TRA)*

Penelitian yang mempelajari perilaku manusia telah banyak dilakukan. Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (1980), tentang model intensi perilaku (Fishbein's Behavioral Intention Model) atau lebih dikenal dengan Teori aksi beralasan (*Theory of reason action* – TRA). Pada dasarnya teori ini diperkenalkan pada bidang psikologi sosial dan digunakan untuk menjelaskan perilaku individu (Alsughayir dan Albarq, 2013).

Ajzen (1975) menyatakan bahwa dalam teori TRA manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan informasi yang tersedia. Pada teori ini dilakukan atau tidak dilakukan suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang yang dipengaruhi oleh 2 penentu dasar yaitu berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan pengaruh social yaitu norma subyektif (*subjective norms*). Hal ini sesuai dengan teori dan asumsi bahwa perilaku terhadap suatu objek dapat diperkirakan berdasarkan intensi untuk melakukan perilaku tersebut (Eagly dan Chaiken, 1993).

Dalam teori TRA juga disebutkan bahwa untuk mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku maka dilengkapi dengan keyakinan (*beliefs*) yakni sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*) dan norma subyektif berasal dari keyakinan normative atau *normative beliefs* (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Martin Fishbein memperkenalkan model pembentukan sikap yang kemudian dikenal sebagai Model Fishbein; salah satu model pertama mengenai expectancy value models (Fishbein, 1963, 1965, 1967; Fishbein dan Bertram 1962). Model Fishbein menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap sebuah obyek diturunkan dari keyakinan dan perasaan tentang berbagai atribut dari obyek tersebut (Ahtola, 1975; Loudon dan Bitta, 1993). Model ini digambarkan oleh formula berikut

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

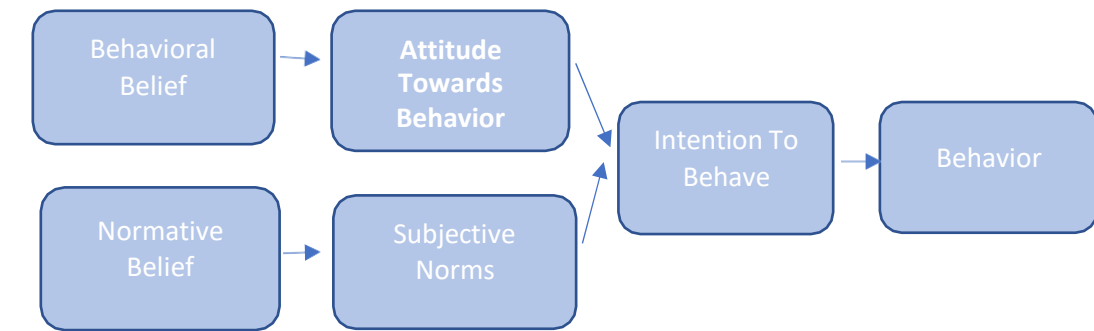
A_o = Sikap terhadap suatu obyek

B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek tersebut memiliki atribut I

E_i = Evaluasi terhadap atribut I

N = Jumlah atribut yang dimiliki obyek

Sementara model ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang ini, model ini terus dikembangkan dan secara signifikan diperluas tidak hanya menguji sikap tapi perilaku (Ajzen and Fishbein 1980, Fishbein and Ajzen 1975). Berikut akan ditampilkan skema Theory Reasoned of Action (TRA) pada gambar 2.2 berikut.



Sumber : Ajzen ,1975

Gambar 2.2 Skema *Theory Of Reason Action* (TRA)

Skema tersebut memperlihatkan bahwa TRA memprediksi hubungan antara sikap dan perilaku dimana terdapat faktor penengah berupa intensi/maksud/niat dari seseorang. Keyakinan/Belief seseorang yang didapat akan mempengaruhi sikap seseorang. Sedangkan keyakinan normatif akan mempengaruhi norma subjektif. Sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi perilaku seseorang. Proses ini dimediasi oleh factor *intention* / niat / maksud.

Perilaku dikatakan hampir sama dengan intensi berperilaku, yang dapat diturunkan dari kombinasi sikap pelanggan terhadap pembelian produk dan norma subjektif tentang perilaku. Melalui konsep “norma subjektif”, teori ini mengakui pengaruh orang lain terhadap perilaku (Solomon et al. 2006); secara eksplisit menyatakan pandangan orang lain terhadap perilaku tertentu dan dimoderasi oleh seberapa termotivasi seseorang untuk memenuhi pandangan tersebut. kontribusi relative sikap dan norma subjektif tidak harus sama dalam memperkirakan perilaku (Miller 2005), tergantung kecenderungan konsumen untuk peduli tentang pandangan orang lain, situasi konsumsi atau jenis produk yang diinginkan, dengan produk mencolok yang dikonsumsi cenderung dipengaruhi oleh norma subjektif dibanding dengan produk yang kurang mencolok (Schultz, 2006). Penalarannya adalah minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikap orang itu sendiri terhadap perilaku (*attitude*) serta anggapan

mereka terhadap penilaian orang lain terhadap apa yang dia lakukan (norma subyektif) (Jogiyanto, 2007).

Dalam TRA sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan sebuah evaluasi kepercayaan (*belief*) dan perasaan (*affect*) baik positif ataupun negatif yang dilakukan oleh individu dalam melakukan perilaku yang dikehendaki, (Jogiyanto, 2007). Jogiyanto (2007) juga menjelaskan mengenai norma subjektif (*subjective norm*), dimana norma subjektif ini berhubungan dengan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Tujuan utama TRA adalah memahami dan memperkirakan perilaku manusia yang mengarah pada penggunaan sesungguhnya (*actual usage*). Perilaku dipengaruhi oleh berbagai kaitan sebelumnya dapat mempengaruhi keberlanjutan atau tidak suatu hubungan (*Relationship*) dengan suatu objek dalam hal ini dapat berupa pelayanan pada penyedia jasa (Mangsood et al, 2007). Hal ini sesuai dengan pernyataan Solomon et al, 2006) dimana salah satu pendekatan penting dalam TRA adalah sikap terhadap perilaku (tindakan pembelian) yang diukur dibanding hanya sikap terhadap objek. Hal Ini adalah perubahan penting ketika perilaku diukur, sebab seorang konsumen mungkin memiliki sikap yang sangat positif terhadap sebuah produk, tapi tidak terhadap tindakan pembelian produk itu (Solomon, et al. 2006).

2.1.2 Service Dominant Logic

Pemasaran sebagai model pertukaran ekonomi mengalami pergeseran dari *Goods dominant Logic* menjadi *Service dominant Logic*. *Goods dominant Logic* berfokus pada pemisahan antara produsen dan konsumen yang bertujuan untuk memaksimalkan pengawasan produksi, efisiensi, dan maksimisasi keuntungan.

Walaupun hal ini masih dapat terus digunakan namun terdapat dominant logic baru yang menghadirkan perbedaan dengan tujuan bertahan dan unggul dalam persaingan.

Dominant logic baru berfokus pada adanya interaksi antara produsen, konsumen dan rekan-rekan dalam jaringan penawaran serta penciptaan nilai sebagai pihak-pihak yang ikut menciptakan nilai (co-create) melalui adanya proses kolaborasi, logic tersebut dikenal dengan *Service-Dominant logic* (Vargo dan Lusch, 2004). Lusch and Vargo (2018) Logika Service Dominant bukan tentang menjelaskan kemunculan ekonomi jasa, bukan juga tentang layanan dalam pengertian tradisional yang akan menyamakan layanan dengan barang tidak berwujud. Sebaliknya, logika S-D menawarkan kerangka metateoretis yang mengidentifikasi layanan (tunggal) merupakan proses menggunakan sumber daya seseorang untuk kepentingan aktor lain (atau diri sendiri) – daripada barang, sebagai dasar fundamental dari pertukaran ekonomi dan sosial (Vargo & Lusch, 2004; 2018). Logika SD menggunakan layanan sebagai perspektif untuk memahami sifat pertukaran di semua sektor dan konteks tidak hanya output jasa layanan yang dibatasi oleh karakteristik layanan tipikal dari tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, heterogenitas, dan mudah rusak (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985).

Lebih jauh, memahami pertukaran sebagai suatu proses juga memunculkan wawasan tambahan tentang tujuan pertukaran. Menjadi jelas bahwa tujuan pertukaran bukanlah untuk memindahkan produk atau objek pertukaran lainnya, tetapi untuk berbagi pengetahuan dan keterampilan terapan dengan aktor lain untuk mendukung apa yang mereka coba capai. Dengan kata lain, tujuan pertukaran adalah untuk memungkinkan penciptaan nilai timbal balik karena ini hanya mungkin melalui kolaborasi dan pertukaran dengan sejumlah besar aktor,

logika SD menyebut proses ini sebagai penciptaan nilai Bersama (Value Co Creation) (Lusch & Vargo, 2006; Vargo, Maglio, & Akaka, 2008) dan terjadinya nilai bersama (value co creation) menciptakan ekosistem layanan (Lusch & Vargo, 2014; Vargo & Lusch, 2011).

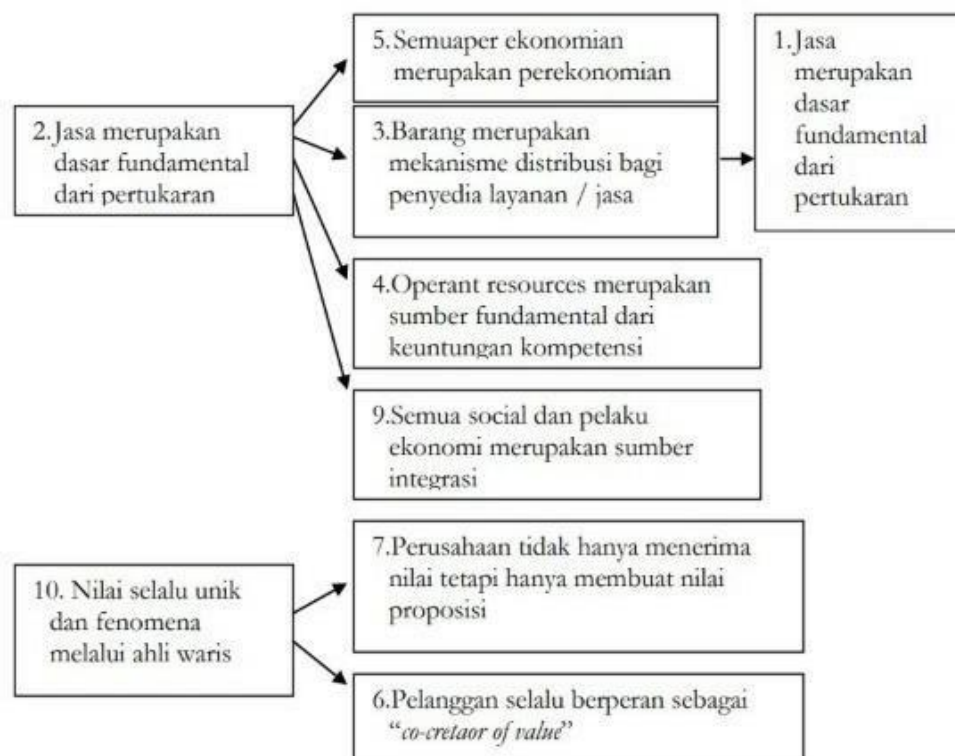
Perkembangan terbaru dalam logika SD melibatkan dimasukkannya konsep sosiologis institusi sebagai mekanisme koordinasi yang memungkinkan dan membatasi penciptaan nilai bersama dalam ekosistem layanan (Lusch & Vargo, 2018; Vargo & Lusch, 2016). Oleh karena itu, logika SD telah berkembang menjadi kerangka metateori yang dapat digunakan untuk menjelaskan penciptaan nilai bersama (value co creation) tingkat individu, pasar atau tingkat masyarakat. Perkembangan ini membangun landasan untuk meningkatkan dan memperluas dampak dari beberapa wawasan inti dari penelitian layanan.

Dalam Service Dominant Logic, jasa didefinisikan sebagai aplikasi kompetensi operant resources untuk manfaat lainnya. Menurut Constantin dan Lusch (2004) sumber daya diklasifikasikan menjadi dua:

1. *Operand resource* : sumber daya yang menjadi obyek tindakan, operasi, atau kinerja. Misalnya mesin, perangkat komputer, aplikasi, aset tanah, kantor, gedung, atau sumber daya alam lainnya
2. *Operant resource* : sumber daya yang bertindak atas atau menghasilkan sumber daya lain. Tipe ini meliputi sumber daya manusia (yang berkisar dengan ketrampilan dan pengetahuan karyawan individual), organisasi (kontrol perusahaan, budaya organisasi, kompetensi), informasional (pengetahuan tentang segment pasar, pesaing, dan teknologi), dan relasional (contohnya relasi dengan pesaing, pemasok, dan pelanggan). Dengan demikian operant resources kerap kali bersifat invisible, intangible, dinamis, dan infinite (tidak terbatas).

Terdapat delapan premis dasar dari *Service Dominant Logic* yang ditulis oleh Vargo and Lusch. Mereka menambahkan dua dari delapan premis yang ada sebelumnya antara lain :

1. Jasa merupakan dasar fundamental dari pertukaran
2. Pertukaran tidak langsung menyelubungi unit pertukaran fundamental
3. Barang merupakan mekanisme distribusi bagi penyedia layanan / jasa
4. Operant resources merupakan sumber fundamental dari keuntungan kompetensi
5. Semua perekonomian merupakan perekonomian jasa
6. Pelanggan selalu berperan sebagai “cocretator of value”
7. Perusahaan tidak hanya menerima nilai tetapi hanya membuat nilai proposisi
8. Sebuah pusat jasa melihat orientasi pada pelanggan dan bersifat relasional
9. Semua sosial dan pelaku ekonomi merupakan sumber integrasi
10. Nilai selalu unik dan fenomena melalui ahli waris



Sumber : Vargo dan Lusch (2004)

Gambar 2.3 Struktur Logical dari Premis Dasar

Berbeda dengan Goods Dominant Logic (G-D Logic) yang menempatkan operand resources sebagai sumber daya krusial yang harus dimiliki setiap organisasi, dalam S-D Logic, operant resource adalah sumber daya utama yang dibutuhkan perusahaan. Perbedaan persepsi mengenai Goods Centered Dominant Logic dengan Service Centered Dominant Logic:

Tabel 2.2 Perbedaan Goods Centered Dominant Logic dan Service Centered Dominant Logic

Atribut	Traditional Goods Centered Dominant Logic	Emerging Service Centered Dominant Logic
Unit pokok pertukaran Peranan barang	Orang menukarkan barang. Barang sebagai komponen utama terjadinya aktivitas Barang adalah operand resources dan produk akhir. Pemasar memberikan utilitas berupa bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.	Adanya pertukaran karena pelaku ingin mendapatkan manfaat dan kompetensi terspesialisai (pengetahuan dan ketrampilan), atau jasa. Pengetahuan dan ketrampilan merupakan operant resources Barang merupakan perantara operant resource (embedded knowledge). Barang adalah “produk” antara yang digunakan oleh operant resources lain (pelanggan) sebagai alat dalam proses penciptaan nilai.
Peranan Pelanggan	Pelanggan adalah penerima barang. Pemasaran melakukan sesuatu bagi pelanggan. Pemasar mensegmentasikan, menembetasi, mendistribusikan produk, dan mempromosikan kepada pelanggan. Pelanggan merupakan operand resources.	Pelanggan merupakan coprodusen jasa. Pemasaran adalah proses melakukan sesuatu melalui interaksi dengan pelanggan. Pelanggan menjadi operant resources utama, hanya sesekali berperan sebagai operand resources.
Penentuan nilai dan makna	Nilai ditentukan oleh produsen. Nilai melekat pada operand resources (barang) dan dijabarkan berdasarkan “nilai pertukaran”.	Nilai dipersepsikan dan ditentukan oleh pelanggan berdasarkan “value in use”. Nilai dihasilkan dari manfaat penerapan operant resources yang kadangkala dilakukan dengan perantara operand resources. Perusahaan hanya bisa membuat value proposition.
Interaksi antara perusahaan dengan pelanggan Sumber pertumbuhan ekonomi	Pelanggan direspon dalam rangka mewujudkan transaksi dengan sumber daya Kesejahteraan dicapai melalui surplus sumber daya fisik dan barang Kesejahteraan dicapai melalui surplus sumber daya fisik dan barang. Kesejahteraan terdiri atas memiliki, mengendalikan, dan memproduksi operand resources	Pelanggan lebih merupakan operant resources Pelanggan merupakan partisipan aktif dalam pertukaran relasional dan coproduksi. Kesejahteraan diwujudkan melalui aplikasi dan pertukaran pengetahuan dan keterampilan terspesialisai. Kesejahteraan mencerminkan hak untuk memanfaatkan operant resources dimasa datang.

Aktivitas yang tercermin dalam dalam S-D Logic yang menempatkan pemasaran sebagai proses pembelajaran berkesinambungan untuk menyempurnakan operant resources adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi atau mengembangkan kompetensi inti, yaitu pengetahuan dan ketrampilan fundamental sebuah entitas ekonomi yang berpotensi mejadi sumber keunggulan kompetitif.
- b. Mengidentifikasi entitas lainnya (pelanggan potensial) yang berkemungkinan mendapatkan manfaat dari kompetensi inti tersebut.
- c. Memperkokoh relasi yang melibatkan para pelanggan dalam proses marancang value proposotion ter-customized dalam rangka memenuhi kebutuhan spesifik.
- d. Mengumpulkan feedback pasar dengan cara menganalisis kinerja finansial dari pertukaran yang terjadi, dengan maksud mempelajari caracara menyempurnaan penawaran perusahaan bagi pelanggan dan memperbaiki kinerja perusahaan.

2.1.3 Behavior Intention

Behavior Intention sebagai bagian teori perilaku manusia yakni teori aksi beralasan (Theory of Reason Action – TRA) merupakan keinginan konsumen untuk memiliki produk atau jasa dengan cara tertentu, seperti melibatkan manfaat/kegunaan produk atau jasa tersebut (Khan et al;2019). *Behavior Intention* adalah suatu keinginan (maksud) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu dimana seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat atau maksud untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007). Fishbein and Ajzen (1975) mendefenisikan *behavioral intention* sebagai “kemungkinan subjektif seseorang akan melakukan tindakan-tindakan”. Dapat dikatakan bahwa *behavior*

intention merupakan perilaku konsumen dalam keinginan untuk memiliki produk atau jasa tertentu karena manfaat yang dirasakan sehingga ingin untuk melanjutkan hubungan kembali dengan produk atau jasa tersebut dan menghiraukan produk atau jasa lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa *behavior intention* sebagai melanjutkan hubungan atau keengganan mencari alternatif lain (Putra et al: 2019).

Pada penelitian terdahulu, pendapat serupa dinyatakan oleh Mangsood et al (2017) yang menyatakan bahwa perilaku pelanggan (pasien) dipengaruhi oleh sekumpulan pelayanan yang dirasakan dan diterima yang akan berdampak pada niat mengadakan hubungan kembali (*behavior intention*) dengan penyedia jasa (rumah sakit).

Behavior intention dapat dimaknai melalui beberapa pengukuran. Menurut Khan et al (2013) *intention* dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yakni kategori pertama terdiri dari *repeat purchase behavior*, *willingness to pay more*, *switching behavior*, *social intention* dan *word of mouth communication* sedangkan kategori kedua merupakan *value predict intention* terdiri dari *repurchase* dan *recommendation*. Selain itu Zeithaml dalam Khrisnamurthy (2019) menyatakan bahwa *behavior intention* dapat terdiri dari *saying positif things*, *recommending the service to other*, *paying the price premium to the company* dan *expressing cognitive loyalty to the organization*. Selanjutnya Khrisnamurthy (2019) menyatakan bahwa dalam industry jasa termasuk Pelayanan Kesehatan (*Health Care*) terdapat 4 pengukuran *behavior intention* yakni *Word Of mouth*, *Purchase Intention*, *Price sensivity* dan *complaining behavior*. Penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan Zeithaml (1996) dalam Khrisnamurthy (2019) bahwa *behavior intention* dapat dimaknai dengan *saying positif things*, *recomending the*

service to other, paying the price premium to the company dan *expressing cognitive loyalty to the organization*.

Adapun penjabaran indikator *behavior intention* pada penelitian ini akan ditampilkan berikut ini.

1. *Saying Positif Things (WOM)*, dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal, orang ke orang antara pengirim dan penerima yang tidak dirasakan secara komersial terkait dengan produk, bisnis, atau layanan (Wangenheim dalam Dian AS et al, 2005).
2. Rekomendasi (*recomending the service to other*), Rekomendasi didefinisikan oleh Amoah, et al. (2016) sebagai kesiapan untuk berkomunikasi tentang penyedia layanan, oleh pelanggan lama yang sudah ada yang dianggap tidak mendapatkan keuntungan moneter dari melakukan hal ini". Ulasan pelanggan ini mewakili nilai untuk penyedia layanan dan bertindak sebagai duta dari perusahaan (Feinberg et al, 2000; Anderson,, 2000).
3. Membayar harga premium (*paying the price premium to the company*) , Kesiediaan untuk membayar lebih adalah niat pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi dari pesaing, biaya untuk manfaat yang pelanggan terima dari penyedia layanan (Zeithaml,1996)
4. Loyalitas (*expressing cognitive loyalty to the organization*), Dipahami dalam penelitian ini sebagai komitmen yang dipegang untuk mengulang pembelian layanan disukai (Oliver, 1997). Loyalitas dapat diwujudkan dengan meningkatkan bisnis dengan perusahaan di masa depan dan dengan mengekspresikan preferensi untuk itu (Zeithaml et al., 1996).

Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa pada dasarnya *behavior intention* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk

menggunakan jasa secara terus menerus dan untuk mengukur niat perilaku ini dapat dilihat dari perilaku pelanggan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan (Dharmmesta, 2008; Zeithaml dan Bitner ,1996). Adapun niat perilaku yang menguntungkan maksudnya adalah pelanggan akan menyampaikan kata-kata yang positif, niat pembelian Kembali dan loyalitas (Ladhari,2008; Zeithaml dan Bitner.1996).

2.1.4 Customer Value

2.1.4.1 Pengertian Customer Value

Pada dasarnya nilai pelanggan telah diartikan oleh banyak ahli. Nilai Pelanggan didefinisikan oleh Cronon et al (2000) “ *Perceived value is a combination of benefit received and the sacrifices made* “ dimana nilai pelanggan adalah persepsi kombinasi antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan. Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived value*) merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Leroi dan Streukens (2011) menyatakan bahwa “ *Perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given* “. Dodds, Monroe and Grewal dalam Affis (2009) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai “ *Difference between total benefits and total sacrifices/cost perceived by the customer*. Lebih lanjut dikatakan nilai merupakan preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang menjadi ciri pada pengalaman seseorang berinteraksi dengan beberapa objek (Holbrook dalam Barnes, 2003). Menurut Samarasinghe dan Kuruppu (2016) “*Perceived Value is a combination of benefits received and sacrifices made*”.

Adapun manfaat (benefit) yang dipersepsikan konsumen berupa persepsi akan kualitas jasa dan beberapa aspek manfaat psikologis sedangkan pengorbanan (sacrifices) merupakan pengorbanan dalam bentuk moneter dan non moneter seperti waktu, resiko serta komponen lainnya berbentuk pengorbanan (Saminghe dan Kuruppu, 2016).

Berdasarkan pemaparan diatas nilai berkaitan dengan persepsi pertukaran antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) memahami tentang manfaat yakni persepsi kualitas dari jasa dan serangkaian manfaat psikologis lainnya. Selanjutnya, pengorbanan merujuk pada bentuk moneter dan non moneter harga seperti waktu, resiko dan kenyamanan. Dapat dikatakan nilai bagi pelanggan berkaitan erat dengan pemakaian suatu produk. Nilai dilihat dari persepsi pelanggan dan bukan secara objektif ditentukan oleh perusahaan. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk senantiasa mengembangkan nilai melalui penetapan sesuatu yang dihargai oleh pelanggan (Barnes,2003).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Sirdeskhmukh, Singh dan Sabol (2002) nilai pelanggan didefinisikan sebagai “ *Value as the consumer’s perception of the benefit minus the cost of maintaining an ongoing relationship with a service provider. Relational benefits include the intrinsic and extrinsic utility provided by the ongoing relationship and associated costs include monetary and nonmonetary sacrifices (e.g time, effort) that are needed to maintain the relationship*” (nilai pelanggan sebagai persepsi atas manfaat dikurangi biaya dalam memelihara kelangsungan hubungan dengan penyedia jasa. Manfaat hubungan termasuk kegunaan intrinsic maupun ekstrinsik yang tersedia dalam berlangsungnya hubungan dan asosiasi cost termasuk pengorbanan keuangan maupun non keuangan (misalnya waktu,usaha) yang dibutuhkan untuk memelihara hubungan).

Berdasarkan Hal tersebut maka lebih lanjut Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) menyatakan bahwa “ *value construct included the benefit obtained from the relational exchange given the prices paid, the time spend and the effort involved in maintaining the relationship with the focal provider*”. (konstruk nilai termasuk manfaat yang dirasakan dari pertukaran hubungan berdasarkan atas harga yang dibayar, waktu yang diluangkan dan upaya dalam memelihara hubungan dengan penyedia jasa). Dalam pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang dibangun bersama oleh pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang menyediakan nilai tambah . Nilai pelanggan dapat digunakan pada produk baik barang maupun jasa namun banyak penelitian menggunakan nilai pelanggan dalam perusahaan yang bergerak dalam jasa. Pemakaian suatu produk baik barang atau penyedia jasa sehingga setiap hasil barang atau pelayanan jasa senantiasa mengembangkan nilai melalui penetapan sesuatu yang dihargai oleh pelanggan (Barnes, 2003).

2.1.4.2 Dimensi dan Indikator *Customer Value*

2.1.4.2.1 Dimensi *Customer Value*

Metode pengukuran nilai pelanggan dapat diklasifikasikan dalam satu dimensi atau multi dimensi (Ruiz et al : 2008, Leroi and Streukens 2011). Membangun gagasan nilai pelanggan terlalu kompleks jika diwakilkan dalam metode pengukuran satu dimensi sehingga terdapat banyak kritik tentang pengukuran nilai pelanggan sebagai satu dimensi. Pendekatan multi dimensi dalam nilai pelanggan menjadi wacana kedepan untuk penelitian (Leroi and Streukens; 2011). Beberapa peneliti berpendapat “ *Value as a multidimensional construct that consists of interrelated attributes or dimensions that form a complex phenomenon* “ (Kumar et al, 2016; Khan et al 2013). Customer value adalah

multidimensi konstruk yang terdiri dari atribut yang saling terkait atau dimensi yang membentuk fenomena yang kompleks.

Pengembangan alat analisis *customer value* masih sangat dibutuhkan dalam membantu manajer melakukan penilaian dalam nilai perusahaan (Kumar et al, 2006; Khan et al; 2013). Dalam penelitian ini *customer value* merupakan multidimensional konstruk yang dilakukan pada perusahaan jasa. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa “ *Customer value is too complex to be an operationalized as a one dimensional construct* ” (Sweeney and Soutar, 2001; Werends and Streukenz, 2011). Adapun multidimensional konstruk dari nilai pelanggan dinyatakan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Adapun dimensi nilai pelanggan (*customer value*) yakni terdiri dari *Functional*, *emotional*, *social* dan *epistemic value* (Williams and Soutar, 2000). Sedangkan Lee et al (2007) menyatakan bahwa dimensi dari *customer value* terdiri dari *functional*, *overall* dan *emotional*. Selanjutnya dimensi *customer value* dapat terdiri dari *functional* dan *relational aspect* (Khan et al, 2013) sedangkan Karjaluoto et al (2014) menyatakan bahwa dimensi *customer value* terdiri dari *functional*, *emotional*, *social* dan *monetary*. Dimensi *customer value* juga dapat terdiri dari 5 multidimensional konstruk yakni *social*, *emotional*, *functional*, *epistemic* dan *conditional* (Samarasinghe and Kuruppu, 2016). Berikut akan ditampilkan rangkuman dalam bentuk tabel dimensi nilai pelanggan (*customer value*) yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya dalam penelitiannya.

Tabel 2.2 Dimensi-Dimensi Customer Value

Peneliti	Dimensi Customer Value
- Williams and Soutar (2000)	<i>Functional, Emotional, Social, Epistemic Value</i>
- Afiff and Rifelly (2009)	<i>Functional Dimension of Customer Value, Social Dimension of Customer Value, Emotional dimension of customer value, spiritual dimension of customer value</i>
- Lee et al (2007)	<i>Functional, Overall, Emotional</i>
- Khan et al (2013)	<i>Functional, Relational Aspect</i>
- Karjaluoto (2014)	<i>Functional, Emotional, Social, Monetary</i>
- Samarasinghe and Kuruppu (2016)	<i>Social, Emotional, Functional, Epistemic, Conditional</i>

Sumber : Journal, diolah

Berdasarkan penelitian - penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya maka dimensi *customer value* pada penelitian ini terdiri dari :

1. *Functional value*

merupakan persepsi kegunaan dari atribut produk maupun jasa dalam fungsi, kegunaan atau tampilan fisik yang dapat terdiri dari *convenience, speed, quality, price and other specific performance of product*. Dapat dikatakan functional value berkaitan dengan utilitas yang berasal dari atribut produk dan jasa. Pelanggan memperoleh nilai dari atribut seperti kualitas produk, kualitas layanan, atau harga (Sweeney et al., 1999 h; Williams and soutar, 2000; Affif and Rivelli; 2009; Khan et al , 2013; Karjaluoto et al , 2014; Lee et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016)

2. *Social Value*

Didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan untuk asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu yang diberikan oleh merek tertentu (Afif et al,2009, Samarasinghe and Kuruppu , 2016). Selain itu Lapierre (2000)

mendefinisikan nilai sosial sebagai citra berdasarkan reputasi dan kredibilitas dan dampak sosial yang dimiliki perusahaan

3. *Emotional value*

merupakan perasaan yang timbul berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dapat terdiri dari *joy, fun, comfort* dan lainnya yang berkaitan dengan emosi dalam menggunakan produk tersebut (Williams and Soutar, 2000 ;Lee et al , 2007 ; Affif and Rifelly,2009; Karjaluoto et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016) . Selain itu emosional dari nilai yang dirasakan berasal dari perasaan dan emosi bahwa produk atau jasa menghasilkan dampak kepada pembeli (Trixie,2018)

Dimensi *Customer value* yang digunakan pada penelitian ini yang terdiri dari *functional value, social value* dan *emotional value* juga didasarkan dari pernyataan Budrevičiūtė et al (2019) yang menyatakan bahwa “ *Previous studies on value in preventative health described two value dimensions that are emotional and functional (Zainuddin et al., 2013).” And In the retail sector, perceived value dimensions included quality, emotional value, price, social value, and its recognition should enable retail managers to develop marketing positioning strategies (Sweeney and Soutar, 2001).* Selanjutnya Budrevičiūtė et al (2019) menyatakan bahwa “ *The survey established statistically significant links between social value and satisfaction, and functional value and satisfaction. Emotional value decreased satisfaction of patients “*

Dalam penelitian ini *customer value* sebagai intervening menggunakan dimensi variabel *functional*, variabel *social value* dan variabel *emotional value*. Dimana pada dasarnya nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan fungsi dari jasa tersebut dan ikatan emosional yang terdapat di

dalamnya setelah menggunakan jasa tersebut (*Samarasinghe and Kuruppu; 2016, Adi and Riffaly, 2016*)

2.1.4.2.2 Indikator Dimensi *Customer Value*

Berdasarkan literatur, beberapa para ahli mengungkapkan indikator dari dimensi *customer value* yang telah dipaparkan sebelumnya. Berikut akan dipaparkan indikator dari dimensi customer value yakni *functional value*, *social value* dan *emotional value* yang digunakan dalam penelitian ini.

1. *Functional value*

Merupakan persepsi kegunaan dan pengorbanan dari atribut produk maupun jasa dalam fungsi, kegunaan atau tampilan fisik yang dapat terdiri dari *Convenience speed quality, price and other specific performance of product*. (Williams and Soutar, 2000; Affif and Rivelli; 2009; Khan et al , 2013; Karjaluoto et al , 2014; Lee et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016)

Selanjutnya hal serupa dikatakan oleh Sweeney et al (1999) *functional value* adalah analisis ekonomi dan rasional membandingkan manfaat dan pengorbanan berkaitan dengan utilitas yang berasal dari atribut produk dan jasa. Pelanggan memperoleh nilai dari atribut seperti kualitas produk, kualitas layanan, atau harga (Sweeney et al., 1999).

2. *Social Value*

Didefinisikan sebagai manfaat dan pengorbanan yang dirasakan untuk asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu yang diberikan oleh merek tertentu (Afif et al, 2009, Samarasinghe and Kuruppu , 2016) yang terdiri dari *prestige, exclusiveness, sport, masculine and other images of product* (Afif et al, 2019).

3. *Emotional value*

Merupakan perasaan yang timbul atas manfaat dan pengorbanan berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dapat terdiri dari *joy, fun, comfort* yang berkaitan dengan emosi dalam menggunakan produk tersebut (Williams and Soutar, 2000 ;Lee et al , 2007 ; Affif and Rifelly,2009; Karjaluoto et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016)

2.1.5 KEPERCAYAAN (*TRUST*)

Kepercayaan menjadi fokus pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Trust banyak disampaikan pada studi literatur psikologi, ilmu social dan pemasaran yang berhubungan dengan perilaku manusia. Moorman et al (2010: 5) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Menurut Ganesan dan Hess (1994) "*Trust is a necessary ingredient for long term orientation because its shifts the focus to the future condition*". Kepercayaan sangat diperlukan bagi orientasi jangka panjang perusahaan karena fokus pada kondisi masa depan. Adapun pengertian mengenai kepercayaan diungkapkan oleh para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sesuatu yang akan menarik salah satu dari mitra hubungan dengan merasakan adanya kenyamanan sehingga menimbulkan kesediaan untuk mengandalkan mitra tersebut dalam pertukaran yang dapat dipercaya (Morgan and Hunt, 1994; Zaltman, 1994). Dalam konteks pemasaran , pengertian tersebut dapat menggambarkan bahwa trust merupakan sesuatu yang sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk membentuk kenyamanan atau kepercayaan mitra sehingga tercermin dalam perilaku pelanggan yakni mengadakan pertukaran selanjutnya. Organisasi yang mampu mengenali dan mengendalikan faktor-faktor pembentuk

kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan (Barney dan Hansen, 1994).

Selanjutnya Rousseau, Sitkin, Burt dan camera (1998) dalam Sirdeshkmukh (2000) mengajukan sebuah definisi umum tentang kepercayaan sebagai sebuah keadaan yang psikologikal berupa niat untuk menerima ketidakpastian berdasarkan harapan positif atas niat dan perilaku orang lain. Definisi tersebut mengandung dua hal yang mendasar yakni :

1. Ekspektasi konsumen, dimana kepercayaan berhubungan dengan ekspektasi positif tentang niat dan perilaku mitra pertukaran yang memusatkan perhatian pada kepercayaan individu bahwa mitra pertukaran akan bertindak secara bertanggung jawab, menunjukkan integritas dan secara potensial tidak akan menyakitkan.
2. Perilaku dimana kepercayaan berhubungan dengan niat seseorang bersandar pada mitra pertukaran untuk menerima ketidakpastian kontekstual yang memusatkan perhatian pada kecendrungan Tindakan seseorang pada mitra pertukaran.

Meskipun berbagai usaha kearah penyusunan definisi kepercayaan yang disepakati bersama telah berhasil dengan baik, beberapa peneliti mempertanyakan bahwa konseptualisasi yang dihasilkan masih begitu lentur sehingga membatasi manfaat kerja konseptual dan empiris yang dilakukan (Bigley dan Pierce dalam Sirdeshkmukh, Sing dan Sabol, 2000). Lebih lanjut Sirdeshkmukh , Singh dan Sabol (2000) menyatakan spesifikasi tentang konstruk kepercayaan konsumen yang berhasil diidentifikasi yang berasal dari 3 sumber berikut ini :

1. Spesifikasi situasional dan spesifikasi kontekstual

Spesifikasi ini menentukan relevansi dari konstruk kepercayaan pada pertukaran antara pelanggan dan penyedia jasa, dimana kepercayaan

merupakan sebuah komponen yang diperlukan dalam konsumsi namun ketidakpercayaan juga tidak berarti tidak terjadi konsumsi pada pertukaran. Hal ini menghasilkan situasi yang berlainan sesuai derajat relevansi kepercayaan serta mekanisme pemicu yang mempengaruhi derajat kepercayaan.

2. Spesifikasi Konatif

Spesifikasi ini juga berpengaruh pada konseptualitas dari konstruk kepercayaan konsumen dimana dengan menspesifikasikan atribut dengan derajat ketelitian yang tepat membuat konstruk kepercayaan meraih arti yang bermakna pada berbagai bidang yang diminati.

Pada kebanyakan konteks jasa, kenyataan juga memperlihatkan bahwa pelanggan jasa sering membuat penilaian dan penekanan yang memperlihatkan adanya kepercayaan (trust) pada penyedia jasa (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002). Hal ini menuntut setiap penyedia jasa untuk senantiasa membangun kepercayaan terhadap pelanggannya demi kelangsungan hidup perusahaan. Kepercayaan pelanggan kepada penyedia jasa juga merupakan ikatan emosional tersendiri yang pada dasarnya dapat dibangun dan dibentuk. Berry dan Parasuraman dalam Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) “*In service marketing, find that customer – company relationships require trust*”. Melalui pernyataan tersebut dapat memberikan gambaran bahwa penyedia jasa lebih dituntut untuk membangun kepercayaan terhadap pelanggannya demi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk senantiasa berupaya dalam menciptakan setiap kegiatan berlandaskan trust. Terdapat 3 kegiatan yang dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa :

1. Membuat janji yang realistis
2. Menjaga dan menepati janji-janji tersebut saat jasa dibangun dan diserahkan
3. Memungkinkan dan membuat pegawai serta sistem jasa menyerahkan jasa

tersebut sesuai dengan yang dijanjikan.

Keefektifan pemasaran jasa sebenarnya tergantung dari kemampuan perusahaan dalam manajemen trust karena pelanggan dalam perusahaan jasa melakukan pembelian pelayanan terlebih dahulu sebelum mengalami proses pelayanan sehingga trust menjadi pertimbangan utama dalam menimbulkan perasaan nyaman pelanggan serta keyakinan akan proses selanjutnya (Berry dan Parasuraman dalam sirdeshmukh, singh dan sabol,2002).

Kepercayaan dapat dimaknai melalui beberapa pengukuran yang dinyatakan oleh para ahli. Berdasarkan pernyataan para ahli. Pada dasarnya konsep trust dapat diartikan (Ganeshan dan Hess,1997) sebagai 1. Sebagai suatu harapan yang dipegang baik oleh individu maupun kelompok terhadap kata-kata, janji, secara lisan maupun tulisan dari partner yang dapat dibuktikan, 2. Sebagai rasa percaya (confidence) terhadap motivasi dari partner dalam suatu kondisi yang melibatkan resiko atau percaya terhadap niat untuk berperilaku baik dari partner. Pada penelitian ini trust dapat dimaknai dengan pengukuran *competence* (Smith and Barclay,1997; Sirdeshkmukh ,Singh dan Sabol ,2002), *Benevolence* (Ganeshan and Hess,1997; Sirdeshkmukh,Singh dan Sabol,2002) serta *Problem solving solution* (Sirdeshkmukh, Singh dan Sabol,2002). Berikut ini akan diuraikan pengertian dari konsep indikator trust yang digunakan dalam penelitian ini.

1, *Competence*

merupakan pertukaran antara konsumen dan penyedia jasa, penilaian *competence* didasarkan pada observasi dari perilaku karyawan dan atau praktek dan kebijakan manajemen (Smith and Barclay,1997; Sirdeshkmukh ,Singh dan Sabol ,2002)

2. Benevolence

merupakan perilaku karyawan lini depan serta kebijakan atau pelaksanaan manajemen yang ditunjukkan melalui kepekaan pada praktek yang menempatkan kepentingan utama pelanggan (Ganesha and Hess,1997; Sirdeshkmukh,Singh dan Sabol,2002)

3. Problem solving solution

merupakan kemampuan dan motivasi karyawan dan manajemen dalam mengantisipasi dan memecahkan masalah yang dihadapi konsumen selama maupun setelah pertukaran terjadi (Sirdeshkmukh, Singh dan Sabol,2002).

Pengukuran ini didasarkan pada konsep trust sebagai suatu harapan yang dipegang baik oleh individu maupun kelompok terhadap kata-kata, janji secara lisan maupun tulisan dari partner yang dibuktikan serta sebagai rasa percaya terhadap motivasi dari partner dalam suatu kondisi yang melibatkan resiko atau percaya terhadap niat untuk berperilaku baik dari partner (Ganesha dan Hess, 1997).

2.1.6 Kualitas Layanan

Terdapat banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tentang definisi kualitas pelayanan. Persepsi kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian umum atas perilaku yang berhubungan dengan pelayanan superior (Zeithaml dan Bitner,2000). Kotler & Keller (2012:143) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2014:14), kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas

layanan yang diterima pelanggan akan berdampak pada niat berperilaku kemudian. Apabila perusahaan dapat memelihara kualitas layanan dan berjuang untuk memperbaiki untuk masa depan maka hal ini akan memberikan dampak perilaku pelanggan yang positif (Magi and Julander,1996; Yongris, Haris Maupa et al, 2018).

Kualitas layanan mempunyai unsur yang dapat memperkuat pemahaman. Menurut Brady & Cronin dalam Tjiptono (2014:20) ada tiga unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu (1) Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*), kualitas interaksi ini meliputi sikap, perilaku, dan keahlian karyawan jasa, (2) Kualitas Lingkungan Fisik (*Physical Environment*), Kualitas ini terdiri dari *ambient conditions*, desain fasilitas, dan faktor sosial. Ambient factors mengacu pada aspek-aspek non visual, seperti suhu, musik, dan aroma. Desain fasilitas meliputi layout atau arsitektur lingkungan dan bisa fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual). Sedangkan faktor sosial berupa jumlah dan tipe orang yang ada dalam setting jasa, beserta perilaku mereka, serta (3) Kualitas Hasil (*Outcome Quality*) Kualitas ini mencakup waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi. Valensi (*valence*) mengacu pada atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan pelanggan bahwa hasil suatu jasa itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain dari pengalamannya.

Kualitas layanan dapat dimaknai oleh beberapa pengukuran. Parasuraman et al (1988) menyatakan bahwa hal ini didasarkan pada konsep model SERVQUAL yakni dengan mengidentifikasi adanya gap antara harapan pelanggan dan persepsi dari kinerja pelayanan yang dirasakan. Lebih lanjut, terdapat lima konsep yang dapat memaknai kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al, 1988) terdiri dari *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, and *responsiveness*. Adapun pemahaman dari masing-masing konsep tersebut akan dipaparkan berikut ini.

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan dll
2. Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (Responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Responsiveness adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
4. Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. pengetahuan karyawan dan kesopanan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan
5. Empati Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen berarti peduli dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

2.2 Tinjauan Empiris

Berdasarkan penelitian terdahulu, *behavior intention* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (Yu Hui Chen dan Stuart Barnes (2007); Rachmana dan Aulia, 2019). Dalam mewujudkan *behavior intention* terhadap perusahaan, pemasar dapat pula menggunakan strategi pemasaran dengan mengupayakan trust

(kepercayaan). Kepercayaan menjadi fokus pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Kepercayaan banyak disampaikan pada studi literatur psikologi, ilmu social dan pemasaran yang berhubungan dengan perilaku manusia. Menurut Ganesan dan Hess (1994) "*Trust is a necessary ingredient for long term orientation because its shifts the focus to the future condition*". Kepercayaan sangat diperlukan bagi orientasi jangka panjang perusahaan karena fokus pada kondisi masa depan.

Pada kebanyakan konteks jasa, kenyataan memperlihatkan bahwa pelanggan jasa sering membuat penilaian dan penekanan yang memperlihatkan adanya kepercayaan (*trust*) pada penyedia jasa (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002). Kepercayaan merupakan sesuatu yang sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk membentuk kenyamanan atau kepercayaan mitra sehingga tercermin dalam perilaku pelanggan yakni mengadakan pertukaran selanjutnya (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002; Chan, 2019). Hal ini menggambarkan bahwa jika perusahaan dapat menciptakan kepercayaan dan pelanggan merasakan adanya kepercayaan dengan perusahaan maka akan berpengaruh pada *behavior intention* pelanggan untuk mengadakan pertukaran selanjutnya dengan penyedia jasa. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dian AS Parawansa et al (2020) bahwa terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup makna bahwa pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Behavior Intention dapat dipengaruhi pula oleh kualitas layanan (Khrisnamurthy Ravichandran, 2010; Ying Tangling, Po Chung Chen, 2018). Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian umum atas perilaku yang berhubungan dengan pelayanan superior (Zeithaml dan Bitner, 2000). Terdapat

lima konsep yang dapat memaknai kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al, 1988) terdiri dari *reliability, assurance, tangible, empathy, and responsiveness* yang dikenal dengan model SERVQUAL. Kualitas pelayanan yang diterima pelanggan akan berdampak pada niat berperilaku kemudian. Jika perusahaan dapat memelihara kualitas pelayanan dan berjuang untuk memperbaiki untuk masa depan maka hal ini akan memberikan dampak perilaku pelanggan yang positif (Magi and Julander,1996; Yongris, Haris Maupa et al, 2018).

Mubashra et al (2017) menyatakan bahwa pada bidang kesehatan sebaiknya perlu dikembangkan kualitas pelayanan karena kualitas layanan pada bidang kesehatan rumah sakit memegang kunci penting bagi evaluasi pasien, evaluasi kualitas layanan ini berpengaruh pada keinginan pasien untuk menggunakan jasa rumah sakit itu kembali. Hal ini menggambarkan bahwa jika rumah sakit dapat memelihara kualitas layanan dan pelanggan dapat menerima dengan baik maka akan berpengaruh pada *behavior intention* pelanggan atau niat perilaku pelanggan yang baik yaitu keinginan menggunakan jasa rumah sakit kembali.

Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa dapat mempengaruhi nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (Sirdeshkmukh et.al 2002). Value atau nilai pelanggan merupakan tujuan tertinggi dalam hubungan pertukaran dengan penyedia jasa sepanjang penyedia jasa dapat memberikan nilai maksimal (Carver:1990, Vallacher : 1992 dalam sirdeshkmukh et.al 2002). Kepercayaan pelanggan dapat menimbulkan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa. Salah satu manfaat yang dirasakan adalah mengurangi keraguan pelanggan dalam kegiatan pertukaran dan menolong pelanggan untuk tetap konsisten dan tetap mempunyai harapan nyata pada penyedia jasa dalam berlangsungnya hubungan (Sirdeshkmukh et al, 2002). Selanjutnya, dimensi

customer value terdiri dari variabel *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value*. Dimana variabel *Functional value* berkaitan dengan utilitas yang berasal dari atribut produk dan jasa dimana pelanggan memperoleh nilai dari atribut seperti kualitas produk, kualitas layanan, atau harga (Sweeney et al., 1999). Variabel *Social Value* mendefinisikan nilai sosial sebagai citra berdasarkan reputasi dan kredibilitas ,dampak sosial yang dimiliki perusahaan Lapierre (2000) dan variabel *emotional value* merupakan nilai yang dirasakan berasal dari perasaan dan emosi bahwa produk atau jasa menghasilkan dampak kepada pembeli (Trixie,2018).

Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, kepercayaan pelanggan pada penyedia jasa berdampak pada nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan yakni manfaat atas fungsi atribut jasa, manfaat dampak sosial serta manfaat secara emosional dimana manfaat yang dirasakan tersebut berpengaruh terhadap *behavior intention* yakni niat berperilaku untuk menggunakan jasa kembali.

Kualitas layanan merupakan salah satu variable yang akan mempengaruhi *behavior intention* melalui *customer value*. Dikatakan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) merupakan keadaan dimana pelanggan merasakan adanya manfaat atas pengalaman atau harapan dari interaksi dengan penyedia jasa (Samarasinghe and Kuruppu; 2016). Dikatakan oleh Parasuraman dalam Samarasinghe dan Kuruppu (2016) kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap layanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.Selanjutnya, kualitas layanan yang diterima pelanggan akan berdampak pada niat berperilaku kemudian. Jika perusahaan dapat memelihara kualitas layanan dan berjuang untuk memperbaiki untuk masa depan maka hal ini akan

memberikan dampak perilaku pelanggan yang positif (Magi and Julander,1996; Yongris, Haris Maupa et al, 2018).

Selanjutnya, dimensi *customer value* terdiri dari variabel *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value*. Dimana variabel *Functional value* berkaitan dengan utilitas yang berasal dari atribut produk dan jasa dimana pelanggan memperoleh nilai dari atribut seperti kualitas produk, kualitas layanan, atau harga (Sweeney et al., 1999). Variabel *Social Value* mendefinisikan nilai sosial sebagai citra berdasarkan reputasi dan kredibilitas ,dampak sosial yang dimiliki perusahaan Lapierre (2000) dan variabel *emotional value* merupakan nilai yang dirasakan berasal dari perasaan dan emosi bahwa produk atau jasa menghasilkan dampak kepada pembeli (Trixie,2018).

Dari persepektif ini dapat dilihat bahwa kualitas layanan merupakan sekumpulan evaluasi dari pengalaman atas kinerja hasil interaksi dari penyedia jasa dan hal ini dapat menjadi modal untuk pelanggan merasakan adanya manfaat atau nilai yang terdiri atas manfaat atribut jasa, manfaat dampak sosial serta manfaat secara emosional. Hal ini dapat berpotensi memberikan pengaruh terhadap perilaku pelanggan yang positif di kemudian hari. Jika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik atas kualitas dari jasa maka pelanggan akan merasakan adanya manfaat dari jasa tersebut dan berpotensi pada perilaku pembelian berulang di masa yang akan datang.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka disusunlah kerangka konseptual untuk memberikan arah bagi penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Variabel penelitian kepercayaan dan kualitas layanan sebagai variabel eksogen terhadap penelitian kepercayaan dan kualitas layanan sebagai variabel endogen melalui variabel intervening *customer value* sebagai variabel endogen melalui variabel intervening *customer value* yang terdiri dari variabel *functional value*, *social value* dan *emotional value* sebagai variabel intervening pada rumah sakit swasta tipe B non BPJS di tangerang Selatan.

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan merupakan sesuatu yang sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk membentuk kenyamanan atau kepercayaan mitra sehingga tercermin dalam perilaku pelanggan yakni mengadakan pertukaran selanjutnya. kepercayaan sebagai sebuah keadaan yang psikologikal berupa niat untuk menerima ketidakpastian berdasarkan harapan positif atas niat dan perilaku orang lain (Morgan and Hunt, 1994; Zaltman, 1994), (Barney dan Hansen, 1994), Rousseau, Sitkin, Burt dan camera (1998) dalam Sirdeskhmukh (2000). Kepercayaan diukur melalui indikator competence, benevolence dan problem solving solution (Sirdeskhmukh, Singh dan Sabol, 2002).

kualitas layanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Persepsi kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian umum atas perilaku yang berhubungan dengan pelayanan superior (Zeithaml dan Bitner, 2000; Kotler

&Keller 2012; Tjiptono,2014). Berdasarkan Parasuraman (1988) kualitas layanan diukur dengan indikator bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

Selanjutnya, pada penelitian ini kepercayaan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap niat berperilaku atau behavior intention. Adapun kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention dinyatakan oleh Sirideskhmukh, Singh dan Sabol (2002), Yu Hui Chen dan Stuart Barnes (2007) serta Aulia Putra (2019). Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention dinyatakan oleh Mubhashra Magsood (2017) dan Jandravash (2016). Fishbein and Ajzen (1975) mendefenisikan *behavioral intention* sebagai “kemungkinan subjektif seseorang akan melakukan tindakan-tindakan”. Dapat dikatakan bahwa *behavior intention* merupakan perilaku konsumen dalam keinginan untuk memiliki produk atau jasa tertentu karena manfaat yang dirasakan sehingga ingin untuk melanjutkan hubungan kembali dengan produk atau jasa tersebut dan menghiraukan produk atau jasa lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa *behavior intention* sebagai melanjutkan hubungan atau keengganan mencari alternatif lain (Putra et al: 2019). Adapun behavior intention diukur dengan indikator *Saying Positif Things* (WOM) (Wangenheim dalam Dian AS et al, 2005), Rekomendasi (*recomending the service to other*) (Feinberg et al, 2000; Anderson,, 2000), Membayar harga premium (*paying the price premium to the company*) (Zubair,2016) dan loyalitas (*expressing cognitive loyalty to the organization*) (Zeithaml,1996).

Pada penelitian ini secara tidak langsung kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap behavior intention melalui dimensi customer value sebagai variabel intervening yang terdiri dari variabel functional value, variabel social value dan variabel emotional value. Budrevičiūtė et al (2019) menyatakan bahwa “ Pada

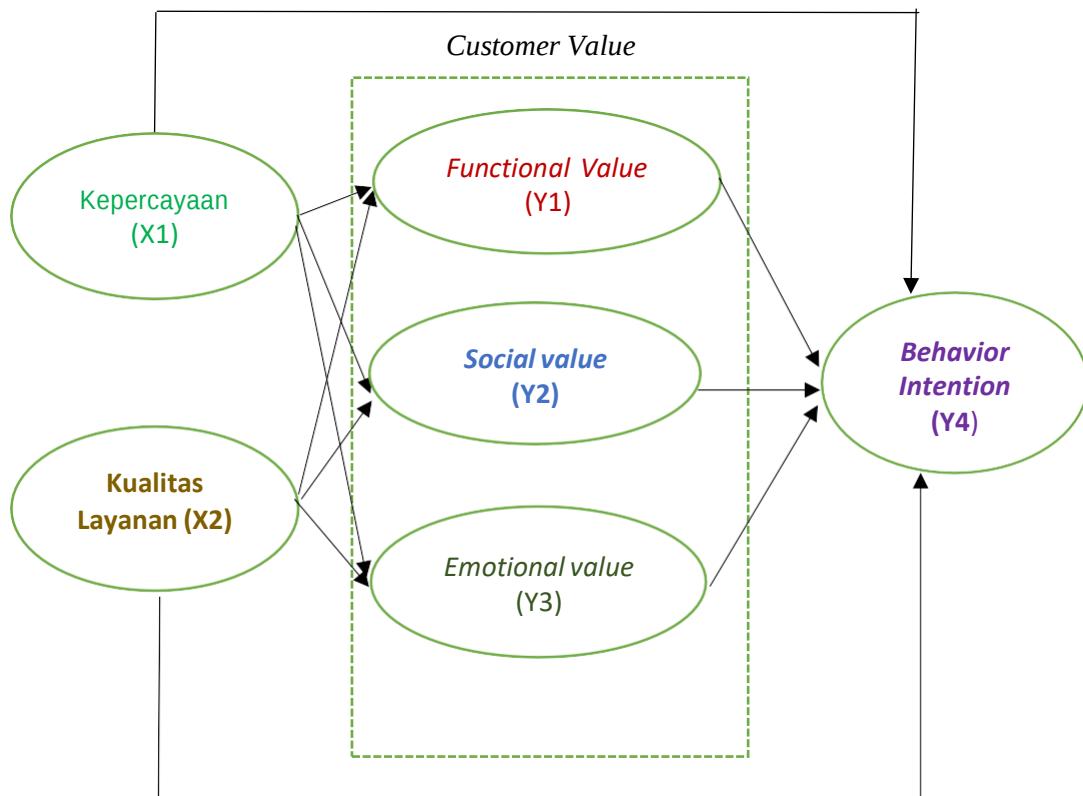
beberapa studi tentang value pada bidang kesehatan dideskripsikan pada dua dimensi manfaat yaitu emosional dan fungsional". Selanjutnya Budrevičiūtė et al (2019) juga menyatakan bahwa *social value* dapat memberikan dampak pada perilaku pasien pada pelayanan jasa. Berdasarkan pernyataan tersebut maka pada penelitian ini menggunakan dimensi customer value yaitu variabel Functional Value, variabel Social Value dan variabel Emotional Value pada jasa kesehatan rumah sakit.

Functional Value merupakan persepsi kegunaan dari atribut produk maupun jasa dalam fungsi, kegunaan atau tampilan fisik yang dapat terdiri dari *convenience, speed, quality, price and other specific performance of product*. Dapat dikatakan functional value berkaitan dengan utilitas yang berasal dari atribut produk dan jasa. Pelanggan memperoleh nilai dari atribut seperti kualitas produk, kualitas layanan, atau harga (Sweeney et al., 1999 h; Williams and Soutar, 2000; Affif and Rivelli; 2009; Khan et al , 2013; Karjaluoto et al , 2014; Lee et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016). Functional value diukur dengan indikator (1) Manfaat berdasarkan kecepatan pelayanan (Convenience Speed quality)(Williams and Soutar, 2000; Affif and Rivelli; 2009; Khan et al , 2013; Karjaluoto et al , 2014; Lee et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016) , (2) Manfaat berdasarkan keseluruhan tampilan layanan yang didapat dengan biaya yang sesuai (Price performance product) (Williams and Soutar, 2000; Affif and Rivelli; 2009; Khan et al , 2013; Karjaluoto et al , 2014; Lee et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016) dan (3) Manfaat berdasarkan Kelengkapan peralatan dan fasilitas. (utility of other specific performance of product) (Williams and Soutar, 2000; Affif and Rivelli; 2009; Khan et al , 2013; Karjaluoto et al , 2014; Lee et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016).

Selanjutnya, variabel Social Value Didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan untuk asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu yang diberikan oleh merek tertentu (Afif et al (2009),Samarasinghe and Kuruppu (2016)). Selain itu Lapierre (2000) mendefinisikan nilai sosial sebagai citra berdasarkan reputasi dan kredibilitas dan dampak sosial yang dimiliki perusahaan. Adapun variabel social value diukur dengan indikator (1) Prestise berdasarkan resputasi perusahaan (Afif et al,2009, Samarasinghe and Kuruppu , 2016), (2) Eksklusif berdasarkan kredibilitas perusahaan (Afif et al,2009, Samarasinghe and Kuruppu , 2016) dan (3) Manfaat berdasarkan dampak social yang dirasakan (Afif et al,2009, Samarasinghe and Kuruppu, 2016).

Variabel Emotional Value merupakan perasaan yang timbul berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dapat terdiri dari *joy*, *fun*, *comfort* dan lainnya yang berkaitan dengan emosi dalam menggunakan produk tersebut (Williams and Soutar, 2000 ;Lee et al , 2007 ; Affif and Rifelly,2009; Karjaluoto et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016) . Selain itu emosional dari nilai yang dirasakan berasal dari perasaan dan emosi bahwa produk atau jasa menghasilkan dampak kepada pembeli (Trixie,2018). Pada penelitian ini variabel emotional value diukur dengan indikator (1) Manfaat berupa perasaan senang dalam menggunakan produk (Williams and Soutar, 2000 ;Lee et al , 2007 ; Affif and Rifelly,2009; Karjaluoto et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016), (2) manfaat berupa kenyamanan dalam menggunakan produk (Williams and Soutar, 2000 ;Lee et al , 2007 ; Affif and Rifelly,2009; Karjaluoto et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016), (3) Manfaat berupa semangat dalam menggunakan produk tersebut (Williams and Soutar, 2000 ;Lee et al , 2007 ; Affif and Rifelly,2009; Karjaluoto et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu, 2016).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka kerangka konseptual penelitian akan ditampilkan melalui gambar berikut ini .



Gambar 3.4 Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

H1 : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* pada Rumah Sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan.

Kepercayaan merupakan sesuatu yang sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk membentuk kenyamanan atau kepercayaan mitra sehingga tercermin dalam perilaku pelanggan yakni mengadakan pertukaran selanjutnya (Sirdeshkmukh,

singh dan Sabol,2002; Chan,2019). Hal ini menggambarkan bahwa jika perusahaan dapat menciptakan kepercayaan dan pelanggan merasakan adanya kepercayaan dengan perusahaan maka akan berpengaruh pada *behavior intention* pelanggan untuk mengadakan pertukaran selanjutnya dengan penyedia jasa. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dian AS Parawansa et al (2020) bahwa terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup makna bahwa pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka apabila rumah sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang selatan dapat membentuk kepercayaan pasien/pelanggan maka akan berpengaruh terhadap *behavior intention* pasien/pelanggan. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* dinyatakan oleh Rachmana dan Aulia (2019). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat kepercayaan pelanggan terhadap *behavior intention* dalam menggunakan informasi dari Web SIPMB website di Banda Aceh. Penelitian juga dilakukan oleh Yu Hui Chen and Stuart Barnas (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention on line book shop* di Taiwan.

H2 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* pada Rumah Sakit swasta tipe B di Tangerang Selatan.

Kualitas layanan yang diterima pelanggan akan berdampak pada niat berperilaku kemudian. Jika perusahaan dapat memelihara kualitas layanan dan berjuang memperbaiki untuk masa depan maka hal ini akan memberikan dampak perilaku pelanggan yang positif (Magi and Julander,1996; Yongris, Haris Maupa et al, 2018).

Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap *behavior intention* menggambarkan bahwa jika rumah sakit swasta tipe B Non BPJS di Tangerang Selatan dapat memberikan kualitas layanan yang baik dan pelanggan dapat menerima dengan baik sesuai dengan harapan mereka maka akan berpengaruh pada *behavior intention* pasien/pelanggan atau niat perilaku pelanggan yang baik yaitu keinginan menggunakan jasa rumah sakit kembali.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khrisnamurty Ravichandran (2010) meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap *behavior intention* pada pelanggan atau nasabah *major public bank* di India. Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam memprediksi niat berperilaku atau *behavior intention* nasabah pada bank di India. Berbeda dengan penelitian di atas, Jandavath et al (2016) dalam hasil risetnya menyatakan bahwa kualitas layanan secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*. Humera maqsood (2017) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap *behavior intention* pada pasien *lady willingdon Hospital*.

H3 : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *functional value* pada Rumah Sakit swasta tipe B di Tangerang Selatan.

Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa dapat mempengaruhi nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (Sirdeshkmukh et.al 2002). Kepercayaan pelanggan dapat menimbulkan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa. Salah satu manfaat yang dirasakan adalah mengurangi keraguan pelanggan dalam kegiatan pertukaran dan menolong pelanggan untuk tetap konsisten dan tetap mempunyai harapan nyata pada penyedia jasa dalam berlangsungnya hubungan (Sirdeshkmukh et al, 2002).

Selanjutnya, dimensi *customer value* terdiri dari variabel *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value*. Berdasarkan Budrevičiūtė et al (2019) yang menyatakan bahwa “ *Previous studies on value in preventative health described two value dimensions that are emotional and functional*” . Selanjutnya penelitian Budrevičiūtė et al (2019) juga menyatakan bahwa *social value* memberikan dampak pada kepuasan pasien pada layanan jasa. Dimensi *customer value* yang direpresentasikan atas variabel *Functional value* berkaitan dengan utilitas yang berasal dari atribut produk dan jasa dimana pelanggan memperoleh nilai dari atribut seperti kualitas produk, kualitas layanan, atau harga (Sweeney et al., 1999).

Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, kepercayaan pelanggan pada penyedia jasa berdampak pada nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan yakni manfaat atas fungsi atribut jasa, manfaat dampak sosial serta manfaat secara emosional dimana manfaat yang dirasakan tersebut berpengaruh terhadap *behavior intention* yakni niat berperilaku untuk menggunakan jasa kembali. Berdasarkan hal ini maka jika rumah swasta sakit tipe B non BPJS di Tangerang Selatan dapat mengupayakan kepercayaan pasien/pelanggan maka akan berpengaruh terhadap nilai atau manfaat yang akan dirasakan oleh pasien yakni *functional value* yakni adanya manfaat berdasarkan atribut produk dan jasa. Hal ini akan memberikan dampak pengaruh terhadap niat berperilaku menggunakan jasa kembali atau *behavior intention* pelanggan/pasien.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dormas, Jose Marchos dan Rachel (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Jing Tang Lin, Po Chung Chen , Chen Ying Su (2018) menyatakan bahwa

customer value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention.

H4 : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *social value* pada Rumah Sakit swasta tipe B di Tangerang Selatan.

Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa dapat mempengaruhi nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (Sirdeshkmukh et.al 2002). Kepercayaan pelanggan dapat menimbulkan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa. Salah satu manfaat yang dirasakan adalah mengurangi keraguan pelanggan dalam kegiatan pertukaran dan menolong pelanggan untuk tetap konsisten dan tetap mempunyai harapan nyata pada penyedia jasa dalam berlangsungnya hubungan (Sirdeshkmukh et al, 2002). Selanjutnya, dimensi *customer value* terdiri dari variabel *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value*. Berdasarkan Budrevičiūtė et al (2019) yang menyatakan bahwa “ *Previous studies on value in preventative health described two value dimensions that are emotional and functional*” . Selanjutnya penelitian Budrevičiūtė et al (2019) juga menyatakan bahwa *social value* memberikan dampak pada kepuasan pasien pada pelayanan jasa. Dimensi customer value yang direpresentasikan atas variabel *Social Value* adalah sebagai citra berdasarkan reputasi dan kredibilitas ,dampak sosial yang dimiliki perusahaan Lapierre (2000).

Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, Jika rumah sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan dapat membentuk kepercayaan pasien/pelanggan pada penyedia jasa maka berdampak pada nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan yakni manfaat atas *social value* (nilai sosial) citra berdasarkan reputasi dan kredibilitas serta dampak sosial yang dimiliki rumah sakit

dimana manfaat dampak sosial yang dirasakan tersebut berpengaruh terhadap *behavior intention* yakni niat berperilaku untuk menggunakan jasa kembali.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dormas, Jose Marchos dan Rachel (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer value. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Jing Tang Lin, Po Chung Chen, Chen Ying Su (2018) menyatakan bahwa customer value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention.

H5 : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *emotional value* pada Rumah Sakit swasta tipe B di Tangerang Selatan.

Kepercayaan pelanggan dapat menimbulkan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa. Salah satu manfaat yang dirasakan adalah mengurangi keraguan pelanggan dalam kegiatan pertukaran dan menolong pelanggan untuk tetap konsisten dan tetap mempunyai harapan nyata pada penyedia jasa dalam berlangsungnya hubungan (Sirdeskhmukh et al, 2002). Selanjutnya, dimensi *customer value* terdiri dari variabel *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value*. Berdasarkan Budrevičiūtė et al (2019) yang menyatakan bahwa “ *Previous studies on value in preventative health described two value dimensions that are emotional and functional* ”. Selanjutnya penelitian Budrevičiūtė et al (2019) juga menyatakan bahwa social value menjadi dimensi value pada bidang kesehatan. Variabel *emotional value* merupakan nilai yang dirasakan berasal dari perasaan dan emosi bahwa produk atau jasa menghasilkan dampak kepada pembeli (Sheth, 1991).

Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, jika rumah sakit swasta tipe B non BPJS di Tangerang Selatan dapat mengupayakan kepercayaan

pasien/pelanggan maka pada berdampak pada nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan yakni manfaat atas perasaan emosional yang dirasakan dimana manfaat perasaan emosional yang dirasakan tersebut berpengaruh terhadap *behavior intention* yakni niat berperilaku untuk menggunakan jasa kembali.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dormas, Jose Marchos dan Rachel (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer value. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Jing Tang Lin, Po Chung Chen, Chen Ying Su (2018) menyatakan bahwa customer value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention.

H6 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *functional value* pada rumah sakit tipe B di Tangerang Selatan.

Dikatakan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) merupakan keadaan dimana pelanggan merasakan adanya manfaat atas pengalaman atau harapan dari interaksi dengan penyedia jasa (Samarasinghe and Kuruppu; 2016). Dikatakan oleh Parasuraman dalam Samarasinghe dan Kuruppu (2016) kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap layanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Selanjutnya, kualitas layanan yang diterima pelanggan akan berdampak pada niat berperilaku kemudian. Jika perusahaan dapat memelihara kualitas layanan dan berjuang untuk memperbaiki untuk masa depan maka hal ini akan memberikan dampak perilaku pelanggan yang positif (Magi and Julander, 1996; Yongris, Haris Maupa et al, 2018).

Dimensi *customer value* terdiri dari variabel *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value*. Berdasarkan Budrevičiūtė et al (2019) yang menyatakan bahwa studi sebelumnya tentang nilai (*value*) dalam bidang

pelayanan kesehatan preventif menggambarkan dua dimensi nilai yaitu emosional dan fungsional, selanjutnya adalah *social value*". Functional value berkaitan dengan utilitas yang berasal dari atribut produk dan jasa dimana pelanggan memperoleh nilai dari atribut seperti kualitas produk, kualitas layanan, atau harga (Sweeney et al., 1999).

Dari persepektif ini dapat dilihat bahwa kualitas layanan merupakan sekumpulan evaluasi dari pengalaman atas kinerja hasil interaksi dari penyedia jasa dan hal ini dapat menjadi modal untuk pelanggan merasakan adanya manfaat atau nilai atas manfaat atribut jasa (*functional value*). Hal ini dapat berpotensi memberikan pengaruh terhadap perilaku pelanggan yang positif di kemudian hari. Jika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik atas kualitas dari jasa maka pelanggan akan merasakan adanya manfaat atribut jasa (*functional value*) dari jasa tersebut dan berpotensi pada perilaku pembelian berulang di masa yang akan datang. Hal ini memberikan pernyataan bahwa apabila rumah sakit swasta tipe B non BPJS dapat memberikan kualitas layanan yang baik sesuai dengan harapan pasien/pelanggan maka akan membentuk nilai atau manfaat yang dirasakan khususnya manfaat yakni functional value yang akan berdampak pada niat berperilaku kemudian atau behavior intention.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Myeong Jo Choo, Yeon Sung Jan (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer value. Selanjutnya Aiste Dovaliene, Regina Virvilaite (2008) menyatakan bahwa customer value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention.

H7 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *social value* pada rumah sakit tipe B di Tangerang Selatan.

Parasuraman dalam Samarasinghe dan Kuruppu (2016) kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap layanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Selanjutnya, kualitas layanan yang diterima pelanggan akan berdampak pada niat berperilaku kemudian. Jika perusahaan dapat memelihara kualitas layanan dan berjuang untuk memperbaiki untuk masa depan maka hal ini akan memberikan dampak perilaku pelanggan yang positif (Magi and Julander, 1996; Yongris, Haris Maupa et al, 2018).

Dimensi *customer value* terdiri dari variabel *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value*. Berdasarkan Budrevičiūtė et al (2019) yang menyatakan bahwa studi sebelumnya tentang nilai (*value*) dalam bidang pelayanan kesehatan preventif menggambarkan dua dimensi nilai yaitu emosional dan fungsional, selanjutnya adalah *social value*". *Social Value* mendefinisikan nilai sosial sebagai citra berdasarkan reputasi dan kredibilitas, dampak sosial yang dimiliki perusahaan Lapierre (2000).

Kualitas layanan merupakan sekumpulan evaluasi dari pengalaman atas kinerja hasil interaksi dari penyedia jasa dan hal ini dapat menjadi modal untuk pelanggan merasakan adanya manfaat atau nilai atas manfaat dampak social (*social value*). Hal ini dapat berpotensi memberikan pengaruh terhadap perilaku pelanggan yang positif di kemudian hari. Jika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik atas kualitas dari jasa maka pelanggan akan merasakan adanya manfaat atas dampak social yang dirasakan (*social value*) dari jasa tersebut dan berpotensi pada perilaku pembelian berulang di masa yang akan datang. Hal ini memberikan pernyataan bahwa apabila rumah sakit swasta tipe B non BPJS dapat memberikan kualitas layanan yang baik sesuai dengan harapan pasien/pelanggan maka akan membentuk nilai atau manfaat yang dirasakan khususnya manfaat

social value yang akan berdampak pada niat berperilaku kemudian atau behavior intention.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Myeong Jo Choo, Yeon Sung Jan (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer value. Selanjutnya Aiste Dovaliene, Regina Virvilaite (2008) menyatakan bahwa customer value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention.

H8 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *emotional value* pada rumah sakit tipe B di Tangerang Selatan.

kualitas layanan yang diterima pelanggan akan berdampak pada niat berperilaku kemudian. Jika perusahaan dapat memelihara kualitas layanan dan berjuang untuk memperbaiki untuk masa depan maka hal ini akan memberikan dampak perilaku pelanggan yang positif (Magi and Julander, 1996; Yongris, Haris Maupa et al, 2018). Dimensi *customer value* terdiri dari variabel *functional value*, variabel *social value* dan variabel *emotional value*. Berdasarkan Budrevičiūtė et al (2019) yang menyatakan bahwa studi sebelumnya tentang nilai (*value*) dalam bidang pelayanan kesehatan preventif menggambarkan dua dimensi nilai yaitu emosional dan fungsional, selanjutnya adalah *social value*". Variabel *emotional value* merupakan nilai yang dirasakan berasal dari perasaan dan emosi bahwa produk atau jasa menghasilkan dampak kepada pembeli (Sheth, 1991).

Kualitas layanan merupakan sekumpulan evaluasi dari pengalaman atas kinerja hasil interaksi dari penyedia jasa dan hal ini dapat menjadi modal untuk pelanggan merasakan adanya manfaat atau nilai atas manfaat perasaan emosional (*emotional value*). Hal ini dapat berpotensi memberikan pengaruh terhadap perilaku pelanggan yang positif di kemudian hari. Jika pelanggan

mempunyai pengalaman yang baik atas kualitas dari jasa maka pelanggan akan merasakan adanya manfaat atas perasaan emosional yang dirasakan (*emotional value*) dari jasa tersebut maka berpotensi pada perilaku pembelian berulang di masa yang akan datang. Hal ini memberikan pernyataan bahwa apabila rumah sakit swasta tipe B non BPJS dapat memberikan kualitas layanan yang baik sesuai dengan harapan pasien/pelanggan maka akan membentuk nilai atau manfaat yang dirasakan khususnya manfaat *emotional value* yang akan berdampak pada niat berperilaku kemudian atau *behavior intention*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Myeong Jo Choo, Yeon Sung Jan (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Selanjutnya Aiste Dovaliene, Regina Virvilaite (2008) menyatakan bahwa *customer value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.

