

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah sakit merupakan salah satu fasilitas umum dalam bidang kesehatan yang wajib ada di suatu daerah karena keberadaannya sangat vital. Pendirian dan pelaksanaan kegiatan setiap unit rumah sakit berpedoman pada Undang-Undang Nomor 44 tahun 2009. Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Tujuan utama pendirian rumah sakit yaitu menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang paripurna kepada setiap pasiennya.

Sejalan dengan kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang kedokteran dari yang awalnya sebagai suatu lembaga sosial kemanusiaan menjadi suatu lembaga yang mengarah pada orientasi bisnis setelah diatur dalam Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit. Ketentuan dalam pasal 21 mengatur rumah sakit dapat didirikan dan dikelola pemerintah sebagai rumah sakit publik dan rumah sakit privat dapat dikelola oleh swasta di bawah badan hukum yang bertujuan *for profit* (mencari laba) dapat berupa perseroan terbatas, perseorangan, maupun yayasan, atau lainnya. Sebagai lembaga usaha yang berorientasi profit, operasional rumah sakit mengelola bisnis yang menjual jasa pelayanan kesehatan kepada pasien dan perlu mengelola upaya pemasaran untuk dikenal dan dikunjungi masyarakat.

Operasional dan pemasaran rumah sakit perlu selain wajib mematuhi regulasi juga memperhatikan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (Kodersi) dimana tetap menjalankan fungsi sosial dalam memberi pelayanan bagi masyarakat. Fungsi sosial rumah sakit yang wajib dijalankan sebagaimana yang dimaksud pasal 29 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 yakni dengan memberikan fasilitas pelayanan pasien tidak mampu/miskin, pelayanan gawat darurat tanpa uang muka, ambulan gratis, pelayanan korban bencana dan kejadian luar biasa, atau bakti sosial bagi misi kemanusiaan. Namun sebagai lembaga sosio ekonomis, baik rumah sakit pemerintah maupun swasta harus menerapkan praktek bisnis yang sehat untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan untuk menjalankan fungsi sosialnya.

Seiring meningkatnya jumlah rumah sakit di suatu daerah, menciptakan beragam opsi pilihan pelayanan rumah sakit yang tersedia bagi pasien. Hal tersebut berdampak pada ketatnya persaingan rumah sakit satu dengan yang lainnya, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan dalam upaya merebut pasar yang menggiring pasien untuk terus berkunjung. Minat kunjungan ulang atau *revisit intention* menjadi hal yang penting dalam marketing suatu organisasi profit atau perusahaan, termasuk pada penyedia jasa kesehatan yakni rumah sakit. *Revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain (Som dkk, 2012).

Adanya *revisit intention* dari pasien diharapkan dapat menjadi keunggulan utama suatu rumah sakit untuk menguasai pasar.

Ada banyak aspek yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Salah satu strategi marketing rumah sakit yang dapat diterapkan dalam rangka tidak hanya meningkatkan kunjungan ulang pasien, tetapi juga menjaga dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pasien adalah *relationship marketing*. Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) menurut Ndubisi (2003) dan Gronroos (1994) adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat dapat terpenuhi. *Relationship marketing* menjadi salah satu pilihan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat pasien untuk terus berkunjung pada sebuah rumah sakit tertentu. *Relationship marketing* memiliki empat indikator yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik (Ndubisi, 2007). Variabel *relationship marketing* mendukung teori pemasaran yang memfokuskan pada bauran pemasaran 7P salah satunya yaitu *Promotion*. Hubungan jangka panjang yang dibangun oleh suatu perusahaan diperlukan sebagai mempertahankan konsumen dengan cara memberikan promosi bagi konsumen sehingga terjadi peningkatan loyalitas konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa.

Minat kunjungan ulang pasien juga ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh para tenaga kesehatan selama menjalani perawatan di rumah sakit seperti dokter, perawat, dan staff pendukung lainnya. Pelayanan kesehatan yang paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi *promotif, preventif, kuratif,*

dan *rehabilitatif*. Pelayanan yang paripurna dilakukan dengan pendekatan pemeliharaan, *promotif* (peningkatan kesehatan), *preventif* (pencegahan penyakit), *kuratif* (penyembuhan penyakit), dan *rehabilitatif* (pemulihan) yang dilaksanakan terpadu serta berkesinambungan yang harus terukur dalam realisasi pencapaian target pelaksanaannya. Pasien merupakan pengguna jasa layanan rumah sakit yang tentunya mengharapkan kualitas pelayanan yang paripurna dari tenaga kesehatan, sedangkan rumah sakit sebagai penyedia jasa kesehatan medis yang bertujuan melayani pasien secara paripurna. Menurut Chana et al (2021) *people* adalah orang yang terlibat dalam berbagai profesi seperti dokter, perawat, farmasi, dan tenaga pendukung lainnya yang melayani setiap kebutuhan pasien sebagai pelanggan. *People* memiliki delapan indikator yang menjadi tolak ukur keberhasilan rumah sakit menarik minat pasiennya untuk berkunjung kembali meliputi beragam kemampuan interpersonal dokter hingga staff pendukung rumah sakit. *People* termasuk elemen pada teori pemasaran yang fokus pada 7P bauran pemasaran jasa. *People* pada penelitian ini meliputi sumber daya manusia rumah sakit yaitu dokter, tenaga medis, dan staf pendukung.

Revisit intention juga ditentukan oleh nilai yang dirasakan atau yang biasa dikenal dengan *customer value*. Nilai pelanggan dapat diukur untuk menguji minat kunjungan ulang pelanggan (Oliver, 1996). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tan H, dkk (2019) ditemukan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Repurchase intention* merupakan bentuk lain dari *revisit intention*, dan berartikan makna yang sama. Hal ini dijelaskan kembali dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jonathan dkk (2021) bahwa pasien

yang memiliki persepsi bahwa manfaat yang didapat ketika berobat di unit rawat jalan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka minat kunjungan ulang pasien akan meningkat. lima indikator yang menjadi tolak ukur dari keberhasilan rumah sakit menarik minat pasiennya untuk berkunjung kembali yaitu *emotional value*, *social value*, *functional value (performance/quality)*, dan *functional value (price/value for money)*.

Terpenuhinya hubungan pemasaran dan sumber daya rumah sakit yang handal dan kredibel akan membentuk *customer value*. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat sebagai ukuran atau nilai dari manfaat yang dirasakan. Ketika manfaat yang dirasakan oleh pasien baik dari relationship marketing dan elemen people sepadan dengan nilai yang dikeluarkan (uang, tenaga, waktu), maka konsumen akan membentuk nilai dan akan mendorong untuk mengunjungi kembali suatu jasa.

Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit dapat didirikan oleh pemerintah sebagai rumah sakit publik atau oleh swasta sebagai rumah sakit privat. Salah satu rumah sakit privat yang dikelola perseroan berorientasi profit di kota Semarang adalah RS X. Jenis pelayanan RS X yang diberikan kepada pasien terdiri atas rawat inap, rawat jalan, gawat darurat, dan pemeriksaan penunjang, serta pelayanan kamar operasi.

Berdasarkan data angka jumlah kunjungan pasien RS X pada layanan rawat jalan dalam periode 5 tahun terakhir (2018-2022) dan diolah oleh peneliti menunjukkan jumlah yang menurun.

Dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan pasien rawat jalan RS X selama periode tahun 2018-2022 mengalami fluktuatif yang cenderung menurun. Pada tahun 2020, adanya pandemi *Covid-19* berdampak penurunan kunjungan pasien secara tajam hingga tahun 2022, hal tersebut disebabkan karena adanya kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di Indonesia yang menyebabkan terbatasnya ruang gerak setiap individu. Pada tahun 2022, juga masih mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien.

Berdasarkan ulasan pasien pada Google Review menunjukkan kekecewaan pasien terhadap pelayanan yang diberikan RS X. Pasien mengeluhkan masa tunggu antrian yang lama disebabkan staf yang kurang cekatan dalam melayani pasien dan tidak memprioritaskan pasien. Pasien juga menyebutkan bahwa sumber daya manusia RS X dalam menangani administrasi kurang mumpuni. Kekecewaan pasien juga terlihat dari keluhan mengenai dokter yang kurang dapat mengatasi permasalahan pasien. Kemudian, hasil pra-survei terhadap beberapa pasien menyebutkan bahwa RS X kurang melakukan komunikasi dan promosi terhadap pasien. Hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan terhadap pelayanan sehingga menurunkan minat pasien untuk melakukan pemeriksaan kembali di RS X.

Penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan RS X selama lima tahun terakhir serta ulasan negatif mengenai RS X mengindikasikan penurunan tingkat minat kunjungan pasien terhadap layanan. Pengalaman pasien mendapatkan pelayanan membentuk penilaian yang dirasakan oleh pasien. Upaya promosi untuk menarik minat berkunjung perlu ditingkatkan dan peningkatan mutu pelayanan menjadi penting untuk membentuk pelayanan yang bernilai bagi pasien sehingga

dapat mencapai tujuan untuk memperoleh pasien yang loyal. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian apakah *relationship marketing* dan *people* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer value* pada pasien rawat jalan RS X.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diketahui adanya data fluktuatif kunjungan pasien rawat jalan selama 5 tahun terakhir (2018-2022) yang cenderung mengalami menurun. Maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer value* pada pasien rawat jalan RS X?
2. Apakah terdapat pengaruh *people* terhadap *customer* pada pasien rawat jalan RS X?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer value* terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan RS X?
4. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan RS X?
5. Apakah terdapat pengaruh *people* terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan RS X?
6. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *revisit intention* melalui *customer value* pada pasien rawat jalan RS X?

7. Apakah terdapat pengaruh *people* terhadap *revisit intention* melalui *customer value* pada pasien rawat jalan RS X?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas didapatkan tujuh tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan membuktikan pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer value* pada pasien rawat jalan RS X.
2. Mengetahui dan membuktikan pengaruh *people* terhadap *customer value* pada pasien rawat jalan RS X.
3. Mengetahui dan membuktikan pengaruh *customer value* terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan RS X.
4. Mengetahui dan membuktikan pengaruh *relationship marketing* terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan RS X.
5. Mengetahui dan membuktikan pengaruh *people* terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan RS X.
6. Mengetahui dan membuktikan pengaruh *relationship marketing* terhadap *revisit intention* melalui *customer value* pada pasien rawat jalan RS X.
7. Mengetahui dan membuktikan pengaruh *people* terhadap *revisit intention* melalui *customer value* pada pasien rawat jalan RS X.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak

sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan, dan mengembangkan keterampilan dalam memecahkan permasalahan yang terjadi di lapangan dengan mengimplementasikan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan, khususnya terkait *relationship marketing*, *people*, *customer value*, dan *revisit intention* pada pasien rawat jalan RS X.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai salah satu sumber masukan bagi perusahaan khususnya dalam meningkatkan performa marketing dengan dasar informasi yang didapatkan dari hasil analisis penelitian terkait *relationship marketing*, *people*, *customer value* dan *revisit intention* pada pasien rawat jalan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan reputasi universitas melalui hasil riset ilmiah berupa penelitian yang dipublikasikan, dan dapat memberikan kontribusi tambahan ilmu pengetahuan terkait *relationship marketing*, *people*, *customer value*, dan *revisit intention* khususnya pada pasien rumah sakit.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai tambahan ilmu pengetahuan terkait *relationship marketing, people, customer value*, dan *revisit intention* khususnya pada pasien rumah sakit.

1.5 Kerangka Teori

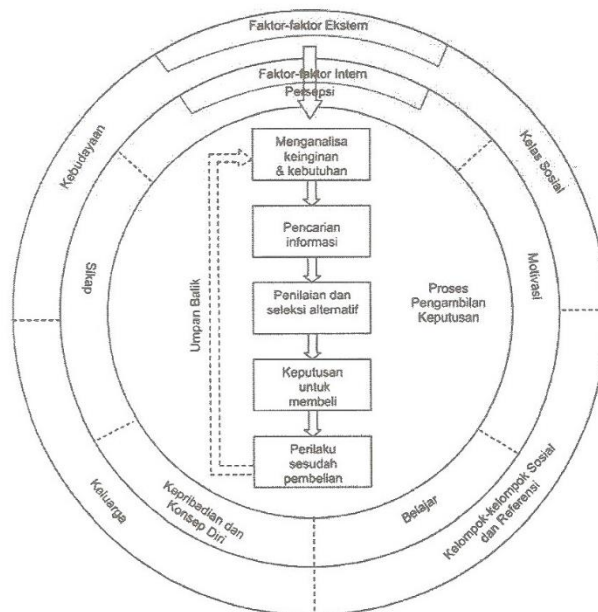
1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengatur barang-barang dan jasa-jasa (Louden & Bitta, 1984). Menurut Basu Swasta & Handoko terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: (1) Proses pengambilan keputusan, dan (2) Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barangbarang dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Basu Swastha & Handoko, secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian, yaitu:

- a. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen
- b. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku
- c. Proses pengambilan keputusan dari konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen digambarkan dalam kerangka analisis menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1982) sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Sumber: Basu Swastha dan Hani Handoko, 1982.

Berikut merupakan penjelasan dari kerangka analisa perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Lingkungan Ekstern
 - a. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus

Menurut Basu Swastha & Handoko mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar. Hal ini akan menyebabkan timbulnya kebudayaan-kebudayaan khusus lain untuk memenuhi kebutuhan individu akan identitas yang lebih khas. Kebudayaan khusus yang berbeda

dengan kebudayaan khusus lain akan menyebabkan berbedanya pula perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi.

b. Kelas Sosial

Menurut Basu Swastha & Handoko, perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda, Oleh sebab itu, pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas untuk mensegmentasi pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilaku pembeliaannya. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermant dibandingkan dengan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka. Menurut Basu Swastha & Handoko, sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus-menerus ini, lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial. Bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat adalah kelompok yang berhubungan langsung (*face to face group*), kelompok primer dan kelompok sekunder (*primary groups* dan *secondary groups*), serta kelompok formal dan informal (*formal group* dan

informal group). Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi.

d. Keluarga

Menurut Basu Swastha & Handoko, dalam pasar konsumen maka keluarga adalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Dibanding dengan kelompok-kelompok lain dengan mana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Oleh karena itu, manajer pemasaran berkepentingan mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang-barang dan jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Faktor Intern

a. Motivasi

Menurut Basu Swastha & Handoko, motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuai tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi.

b. Belajar

Menurut Basu Swastha & Handoko, belajar sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa kecewa oleh produk yang kurang baik.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Basu Swastha & Handoko, kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri-ciri atau watak yang khas menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain. Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen yakni konsep diri. Konsep diri menggambarkan hubungan antara image diri konsumen dengan image merek, image penjual, atau tujuan pengiklanan. Keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan mempergunakan konsep diri bahwa dapat membandingkan antara deskripsi konsep diri konsumen yang ditunjukkan sendiri dengan konsep diri konsumen tersebut yang dibuat oleh pengamat dari luar.

d. Sikap

Menurut Basu Swastha & Handoko, sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

3. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Menurut Basu Swastha & Handoko, penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi, sehingga dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Menurut Basu Swastha & Handoko, tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini.

Sedangkan, informasi ekstern dapat berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Menurut Basu Swastha & Handoko, tahap ini meliputi dua proses yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan Untuk Membeli

Menurut Basu Swastha & Handoko, keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menemukan serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Menurut Basu Swastha & Handoko, bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan

pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Perilaku sesudah pembelian yang muncul dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan, hal tersebut bergantung pada pengalaman yang telah dirasakan.

Hasil kajian perilaku konsumen dapat dipergunakan untuk pengambilan keputusan dalam masa pemasaran yang senantiasa menghadapi tantangan seperti (Engel & Black Well, 1982):

1. Mengevaluasi kesempatan-kesempatan pasar yang baru
2. Kemungkinan pergantian merek dan barang yang diproduksi
3. Meningkatkan taktik dan strategi pemasaran yang efektif

Pemahaman perilaku konsumen menjadi sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang (Louden & Bitta, 1984). Pada kenyataannya, perilaku konsumen dipandang sebagai sebuah pedoman dari konsep marketing yang menjadi filosofi bagi setiap manajer pemasaran. Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2000) berpendapat bahwa terdapat empat tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan dan mengevaluasi jasa yang ditawarkan, sebagai berikut:

1. Pencarian sumber-sumber informasi (*search of information sources*).
2. Penilaian berbagai alternatif jasa (*evaluation of service alternatives*).
3. Pembelian dan penggunaan (*purchase and consumption*).

4. Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*).

Sedangkan, menurut Kurts (1998) proses pembelian jasa dilakukan melalui tiga fase, sebagai berikut:

1. *Pre purchase phase*, keputusan yang akan dibuat pada fase awal ini berdasarkan pada beberapa pertimbangan beberapa faktor internal, faktor eksternal, dan faktor dari perusahaan serta resiko.
2. *The service encounter*, fase secara nyata terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, kualitas dari penyampain jasa ditentukan dari lima faktor yaitu role theory, scrip theory, service environment, service personel, dan support service.
3. *Post purchase past*, fase pelanggan akan mengevaluasi kualitas jasa yang diterima, apakah merasa puas atau tidak puas. Bagi pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan jasa tersebut, pelanggan menjadi loyal dan akan merekomendasikan dari mulut ke mulut yang positif. Sebaliknya, apabila pelanggan yang tidak puas, akan berpindah ke penyedia jasa lainnya, dan akan memberi kesan rekomendasi yang negative (Kurtz & Clow, 1998).

1.5.2 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2000) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi,

dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya (Zeithaml & Bitner, 2000). Jasa juga merupakan suatu proses dalam suatu system (Lovelock, 2002). Arti *service* sebagai suatu proses jasa yang dihasilkan dari tiga input proses, yaitu *people*, *material*, dan *informasi*. Jasa menurut Kotler (2000) memiliki empat ciri utama, yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangible*)
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
- c. Bervariasi (*variability*)
- d. Mudah musnah (*perishability*)

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran jasa dapat memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa layanan perusahaan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Menurut Payne (2000) fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponenen kunci utama yakni sebagai berikut:

- a. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur internal yang paling penting dapat membentuk program pemasaran sebuah perusahaan atau organisasi.
- b. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah perusahaan atau organisasi berinteraksi.

- c. Proses penyalarsan, merupakan proses strategik dan manajerial untuk memastikan bauran pemasaran jasa dan kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

1.5.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2001) marketing mix jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Pada jasa, terdapat tujuh bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Penelitian ini menggunakan variabel *Relationship Marketing*, variabel *People* dan variabel *customer value* yang termasuk pada 7P bauran pemasaran jasa dimana *relationship marketing* termasuk pada elemen *promotion*, variabel *people* termasuk pada elemen *people*, sedangkan variabel *customer value* pada elemen *price*. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai tujuh bauran pemasaran jasa, yaitu:

1. *Product*

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan (Kotler, 2001). Menurut Huriyati (2019) pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan yang bermakna sejumlah manfaat yang didapatkan dari pelayanan jasa.

2. *Price*

Variabel *Customer Value* termasuk pada elemen *price* pada *marketing mix*. Hal ini disebabkan nilai yang dirasakan konsumen merupakan perbandingan terhadap nilai yang dikeluarkan seperti uang, waktu dan tenaga dengan manfaat yang diterima. Menurut Huriyati (2019) penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan berperan penting dalam gambaran kualitas saja. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan tarif premium dan tarif diskon sesuai dengan kualitas atau mutu layanan yang ditawarkan.

3. *Place*

Menurut Huriyati (2019) lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. *Place* bermakna sebagai tempat bagi para konsumen dapat menggunakan layanan yang ditawarkan. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai letak operasional dan staffnya akan ditempatkan, dan menjadi kunci adalah pemilihan lokasi yang mudah dijangkau oleh para konsumen.

4. *Promotion*

Variabel *Relationship Marketing* sebagai variabel penelitian ini termasuk bauran pemasaran jasa pada *Promotion*. *Relationship marketing* berfokus pada pengembangan dari kualitas hubungan jangka panjang dengan

konsumen, upaya dalam menjalin hubungan adalah dengan memberikan promosi bagi konsumen. Menurut Huriyati (2019) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau layanan jasa yang ditawarkan perusahaan (Alma, 2004). Tujuan utama promosi yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan sasaran.

5. *People*

Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran *People* sebagai variabel untuk diteliti. *People* mengacu pada sumber daya rumah sakit seperti tenaga medis, dokter dan staf. Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan *people* sebagai semua pelaku yang berperan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah *service people* dan *customer* (Huriyati, 2019). Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa sangat memegang peranan penting karena tidak hanya melakukan kegiatan operasional saja, melainkan berhubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan akhir membentuk image perusahaan dan mempengaruhi mutu jasa yang akan dirasakan oleh konsumen.

6. *Physical Evidence*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) *physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik seperti lingkungan fisik, bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang pendukung layanan jasa lainnya (Huriyati, 2019).

7. *Process*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) proses adalah semua mekanisme, prosedur actual, aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses memiliki arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

1.5.4. *Revisit Intention*

Keinginan berperilaku merupakan keinginan konsumen dan berperilaku melalui cara tertentu untuk memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002) konsumen membentuk keinginan dalam mencari informasi dengan sebuah produk, mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Pengertian lain, tentang niat perilaku adalah penilaian pengunjung tentang keinginan untuk meninjau tujuan yang sama atau keinginan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007).

Menurut Peter dan Olson (2002) keinginan berperilaku merupakan suatu hubungan dari pemikiran dan tindakan yang akan datang. Menurut teori perilaku

terencana (*Planned Behavior Theory*), niat perilaku merangsang perilaku masa depan (Zarei E, dkk, 2014). Niat perilaku merupakan salah satu variabel yang umum digunakan dalam penelitian pelayanan di bidang kesehatan karena kejadian pelayanan medis tidak terjadi secara berkala seperti berwisata. Dapat disimpulkan, bahwa niat perilaku merupakan niat kunjungan kembali dari pengunjung ke fasilitas tertentu atau penggunaan kembali dari suatu program tertentu yang diinginkan.

Sebuah perusahaan berupaya mempertahankan masa depan bisnisnya dengan cara menarik minat konsumen baru dan menjaga konsumen lama agar tetap setia mengunjungi kembali di waktu mendatang. Minat untuk melakukan kunjungan kembali dikenal dengan istilah *revisit intention*. Menurut Pai et al (2020), Zhang et al (2018) *revisit intention* sangat penting dalam meningkatkan jumlah konsumen ke suatu tempat dan mengontrol kunjungan konsumen waktu yang akan datang, karena konsumen yang puas cenderung melakukan kunjungan kembali.

Sedangkan, Zeithaml et al (2018) mendefinisikan *revisit intention* sebagai bentuk (*behavioral intention*) evaluasi yang dilakukan mengenai suatu perjalanan atau nilai yang didapatkan oleh pengunjung. Dapat disimpulkan, *revisit intention* adalah keinginan dari pelanggan untuk berkunjung kembali ke suatu perusahaan.

Adapun indikator yang menjadi indikator untuk mengukur variabel *revisit intention* menurut Zeithaml et al (2018) sebagai berikut:

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan pengunjung untuk berkunjung lagi

2. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan pengunjung untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan pengunjung untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

1.5.5 Relationship Marketing

Relationship marketing erat kaitannya dalam pemasaran di bidang jasa maupun di bidang industri. Konsep *relationship marketing* berlandaskan dengan menjaga hubungan baik antara rumah sakit sebagai pemberi layanan dengan pasien sebagai pelanggan. *Relationship marketing* sebagai aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan konsumen dan partner lain, keuntungannya, sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi (Gronroos, 2000). Menurut Morgan & Hunt (1994) *relationship marketing* adalah semua aktivitas marketing yang dilakukan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang positif dengan konsumen. Lain halnya dengan pendapat Berry (2000) bahwa *relationship marketing* sebagai upaya menarik, memelihara, dan keseluruhan pelayanan organisasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

Relationship marketing juga bisa didefinisikan sebagai proses menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Dapat disimpulkan, bahwa pengertian *relationship marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran

terbaik karena langsung membentuk dan menjaga hubungan baik dengan pasien sehingga menciptakan keunggulan kompetitif supaya pasien berminat untuk mengunjungi ulang rumah sakit. Tujuan *relationship marketing* disebutkan oleh Gronroos (1994) untuk menetapkan, memelihara, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan mencapai keuntungan bagi pihak yang terlibat, atau merupakan alat untuk mencapai loyalitas konsumen.

Relationship marketing termasuk pada teori pemasaran yang mengerucut pada bauran pemasaran jasa. Terdapat 7P dalam bauran pemasaran jasa salah satunya merupakan *promotion* mencakup *relationship marketing*. Sebagai upaya dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, suatu perusahaan memberikan promosi kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Tandjung (2004) *relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan. Terdapat empat indikator *relationship marketing* menurut Tandjung (2004) yaitu *bonding* (bonding), *empathy* (empati), *reciprocity* (timbal balik), dan *trust* (kepercayaan).

Berbeda dengan indikator *relationship marketing* menurut Ndubisi (2007). Adapun indikator yang menjadi indikator untuk mengukur variabel *relationship marketing* menurut Ndubisi (2007) sebagai berikut:

1. Kepercayaan, yaitu hal dasar bagi mitra dalam melakukan pertukaran.

2. Komitmen, yaitu keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai.
3. Komunikasi, yaitu dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan fase setelah konsumsi.
4. Penanganan konflik, yaitu kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul.

Penerapan *relationship marketing* memiliki banyak manfaat bagi perusahaan bisnis. Terdapat tiga manfaat utama diterapkannya *relationship marketing* (Kotler & Amstrong, 2008) yaitu:

- a. Manfaat Ekonomis

Menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

- b. Manfaat Sosial

Badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

- c. Ikatan Struktural

Bahwa badan-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member *privelege*.

1.5.6 *People*

Orang atau *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2000). *People* dapat juga diartikan sebagai individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen (Lovelock, 2011).

Menurut Chana et al (2021) *people* adalah orang yang terlibat dalam berbagai profesi seperti dokter, perawat, farmasi, dan tenaga pendukung lainnya yang melayani setiap kebutuhan pasien sebagai pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *people* adalah orang-orang yang bertugas memberikan pelayanan terhadap pelanggan (pasien) di suatu perusahaan (rumah sakit). Variabel *People* mendukung teori pemasaran yang memiliki 7P bauran pemasaran jasa mengerucut pada bauran *people*. Pada penelitian ini dengan obyek penelitian rumah sakit sehingga sumber daya manusia yang terlibat seperti dokter, tenaga medis dan staf pendukung.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) elemen-elemen dari *people* adalah pegawai pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. *People* memegang peranan penting dalam perusahaan, karena bukan hanya memegang peran penting dalam bidang operasional saja, juga berhubungan langsung dengan pelanggan. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini

menjadi prioritas dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan oleh *image* perusahaan yang bersangkutan. Terdapat dua aspek elemen dari *people*, yaitu:

- a. *Service People*, umumnya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan *image* baik dari perusahaan tersebut.
- b. *Customer*, hubungan yang ada di antara pelanggan juga mempengaruhi *image* perusahaan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain terkait kualitas jasa yang pernah didapatkan dari suatu perusahaan.

Adapun indikator yang menjadi indikator untuk mengukur variabel *people* menurut Chana et al., (2021) sebagai berikut:

1. *Doctors with excellent knowledge* / dokter memiliki pengetahuan yang luas
2. *Doctors treat all the patient alike* / dokter memperlakukan semua pasien dengan cara yang sama
3. *The supporting staff and nurses are qualified* / staf pendukung dan perawat yang memenuhi syarat
4. *The staff is sympathetic towards patients* / staf bersimpati terhadap pasien
5. *Doctors are reliable* / dokter dapat diandalkan
6. *Doctors are polite* / dokter bersikap sopan
7. *The staff and nurses are reliable* / staf dan perawat dapat diandalkan
8. *The staff and nurses are polite* / staf dan perawat bersikap sopan

1.5.7 *Customer Value*

Customer value atau nilai pelanggan merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan bisnis karena muncul dari persepsi setiap individu. Nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal, dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa obyek (Holbrook, 1994 dalam Naili Farida, 2019). Menurut Sheth et al. (1991) nilai adalah lima kebebasan dari konsumsi nilai dari perilaku konsumen, pilihan konsumen adalah hasil dari nilai itu. Nilai dari pelanggan yaitu nilai jangka panjang yang diberikan pelanggan pada perusahaan (Barnes, 2003).

Nilai pelanggan adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (Sweeney & Soutar, 2001). Indikator nilai pelanggan ada empat yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai harga (Sweeney & Soutar, 2001). Dapat disimpulkan bahwa *customer value* adalah nilai yang dirasakan oleh pasien ketika telah mendapatkan pengalaman dari rumah sakit.

Variabel *Customer Value* termasuk pada elemen *price* pada *marketing mix*. Hal ini disebabkan nilai yang dirasakan konsumen merupakan perbandingan terhadap nilai yang dikeluarkan seperti uang, waktu dan tenaga dengan manfaat yang diterima. Adapun indikator yang menjadi indikator untuk mengukur variabel *customer value* menurut Sweeney dan Soutar (2001) sebagai berikut:

1. *Emotional value* atau nilai emosional, adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif yang ditimbulkan dari konsumsi produk atau penggunaan jasa layanan.
2. *Social value* atau nilai sosial, adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk atau jasa layanan untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
3. *Functional value (quality/performance)* atau nilai fungsional (kualitas/performa) adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas atau kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa layanan.
4. *Functional value (price/value of money)* atau nilai fungsional (biaya/nilai yang sepadan), adalah utilitas yang didapatkan dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

1.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan pedoman dasar dalam melakukan penelitian berdasarkan pada referensi penelitian terdahulu yang dipublikasikan dalam bentuk jurnal. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan memiliki beberapa perbedaan terkait variabel, model penelitian.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Syukriansyah, Kesumahati (2024)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Re-Visit Intention Melalui Patient Satisfaction pada Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Di Kota Batam	<p>Variabel Dependen: <i>Revisit Intention</i></p> <p>Variabel Independen: <i>Marketing Mix, Patient Satisfaction</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>product, promotion, dan people</i> tidak berpengaruh signifikan positif terhadap <i>patient satisfaction</i>. - <i>Price, place, process, physical evidence</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>patient satisfaction</i> - Variabel <i>product, promotion, dan people</i> tidak berpengaruh signifikan positif terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>patient satisfaction</i>. - <i>Price, place, process, dan physical evidence</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>re-visit intention</i> melalui <i>patient satisfaction</i>. - <i>Patient satisfaction</i> positif signifikan terhadap <i>re-visit intention</i> 	<p>Terdapat variabel <i>patient satisfaction</i></p> <p>Perbedaan objek yang diteliti</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
2	Dian Indraswati, Haerudding, Andi Asrina (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar	Variabel independent: <i>Product, price, people, promotion, people, process, dan physical evidence.</i>	- Hasil uji regresi logistic diperoleh pengaruh antara variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu <i>product, price, people, promotion, dan physical evidence.</i>	Terdapat variabel kepuasan pelayanan Perbedaan objek yang diteliti
3	Umi Hani Shalamah, dan Fitri Indrawati (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat	Variabel Independen: Produk, harga, orang, tempat, proses, bukti fisik, layanan pelanggan. Variabel Dependen: Minat kunjungan ulang.	- Terdapat pengaruh bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, proses, dan bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang. - Sedangkan tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran orang dan layanan pelanggan terhadap minat kunjungan ulang.	Perbedaan objek yang diteliti

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
4	Dasa, Suratmi, & Himawati (2024)	Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Di RSIA Karunia Bunda	Variabel Independen: Bauran Pemasaran 7P Dependen: Kunjungan Pasien	- Terdapat pengaruh bauran pemasaran 7P kunjungan pasien.	Perbedaan objek yang diteliti

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Value*

Apabila pasien merasakan jasa pelayanan rumah sakit sesuai dengan harapan memunculkan sebuah nilai yang mendorong mereka untuk terus memberi nilai yang bagus. Dipertegas kembali oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Didik Isnadi (2005) bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer value*. Nilai yang dirasakan dari seorang pasien adalah hasil yang penting dari kegiatan pemasaran sebuah rumah sakit dan merupakan elemen utama dalam *relationship marketing* (Oh, H, 2018)

1.7.2 Pengaruh *People* Terhadap *Customer Value*

Pasien akan menilai kesan positif atau negatif bergantung dari hasil pelayanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan yang memeriksanya. Sejalan dengan pendapat menurut James G. Barnes (2001) terdapat empat sumber nilai

yang dapat diperoleh dan dirasakan oleh pelanggan seperti proses, orang, produk/jasa/teknologi, dan dukungan. Hal ini dipertegas dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadli (2017) bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada perusahaan “X”, yang disebabkan oleh rasa puas akan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

1.7.3 Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Revisit Intention*

Nilai pelanggan dapat dipengaruhi dari penggunaan jasa, ketika pasien memiliki nilai positif maka akan mempertahankan dirinya untuk memilih mengunjungi ulang rumah sakit tersebut. *Customer value* atau nilai pelanggan dalam literatur pemasaran menurut Liu dan Jang (2009) diidentifikasi sebagai konstruk penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh Parasuraman (1987) bahwa *customer value* merupakan salah satu faktor penting dan langkah-langkah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk kesuksesan bisnis. Penegasan kembali pernyataan tersebut oleh Parasuraman dan Grewal (2000) *customer value* juga dapat diukur untuk menguji niat kunjungan ulang pelanggan sebagai salah satu indikator terpenting. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tan H, dkk (2019) ditemukan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Repurchase intention* merupakan bentuk lain dari *revisit intention*, dan berartikan makna yang sama.

Dipertegas kembali dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jonathan dkk (2021) bahwa pasien yang memiliki persepsi bahwa manfaat yang didapat

ketika berobat di unit rawat jalan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka minat kunjungan ulang pasien akan meningkat.

1.7.4 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Revisit Intention*

Relationship marketing menurut Gronroos (2000) sebagai aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan konsumen dan partner lain, keuntungannya, sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi. Dukungan pernyataan juga dijelaskan oleh Berry (2002) *relationship marketing* sebagai upaya menarik, memelihara, dan keseluruhan pelayanan organisasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Strategi *relationship marketing* menjadi pilihan sebuah perusahaan dalam menjaga hubungan erat dengan konsumennya dengan tujuan menciptakan hubungan jangka panjang yang diwujudkan dalam minat kunjungan ulang.

1.7.5 Pengaruh *People* terhadap *Revisit Intention*

Kualitas pelayanan yang bagus dari tenaga kesehatan akan menciptakan persepsi pengalaman dan kepuasan yang baik di mata pasien. Apabila pelayanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan kepada pasien tidak memenuhi harapan pasien, maka pasien cenderung tidak akan percaya serta enggan berkunjung kembali pada rumah sakit tersebut. Studi lain menunjukkan terkait kenyamanan pelayanan dan kepuasan pasien dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pada sebuah fasilitas kesehatan (Shahijan et al., 2018). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indraswati dkk (2022) dengan hasil analisis bauran pemasaran *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali pasien umum di

rawat jalan RSUD Labuan Baging Makassar. Sumber daya manusia adalah elemen terpenting dalam pelayanan atau pengalaman (Zeithaml & Bitner, 2003). Dapat dipertegas kembali dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2023) bahwa health personnel atau people berpengaruh positif terhadap revisit intention pada pasien BPJS di RS Royal Prima Marelan.

1.7.6 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Revisit Intention* Melalui *Customer Value*

Pengalaman seorang pasien dengan sebuah rumah sakit sangat terkait dengan niat untuk kunjungan ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan membayar lebih untuk pelayanan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan dari seorang pasien adalah hasil yang penting dari kegiatan pemasaran sebuah rumah sakit dan merupakan elemen utama dalam *relationship marketing* (Oh, H, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prameka dkk (2016) bahwa nilai yang dirasakan merupakan perbandingan yang dibuat oleh pasien antara manfaat yang dirasakan pasien dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan pasien kepada rumah sakit.

1.7.7 Pengaruh *People* terhadap *Revisit Intention* Melalui *Customer Value*

Dari pengalaman yang didapatkan oleh pasien terkait kualitas pelayanan selama berobat dan mendapatkan perawatan dari tenaga kesehatan di rumah sakit akan memberikan penilaian tersendiri. Penilaian kualitas pelayanan tersebut menjadikan *customer value* yang diciptakan oleh pasien bisa positif maupun negatif. Apabila, *customer value* yang dirasakan positif maka pasien cenderung berkeinginan untuk berkunjung kembali ke rumah sakit tersebut dalam jangka

waktu berikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Indraswati dkk (2022) menunjukkan bahwa bauran pemasaran *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali pasien umum rawat jalan di RSUD Labuang Baji Makassar. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2003) yang menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah elemen terpenting dalam pelayanan yang membentuk nilai bagi pelanggan. Nilai pelanggan atau *customer value* menjadi penting bagi pelanggan yang telah merasakan pengalaman baik saat menggunakan layanan jasa dari pegawai perusahaan. Dipertegas kembali oleh James G. Barnes (2001) bahwa salah satu dari empat sumber nilai pelanggan yaitu orang atau karyawan yang diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.

1.8 Hipotesis dan Model Hipotesis

1.8.1 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan oleh Sugiyono (2016) sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat-kalimat pertanyaan. Terdapat tujuh hipotesis yang dirumuskan berdasarkan pada uraian permasalahan dan kerangka teori yang telah disusun oleh peneliti, sebagai berikut:

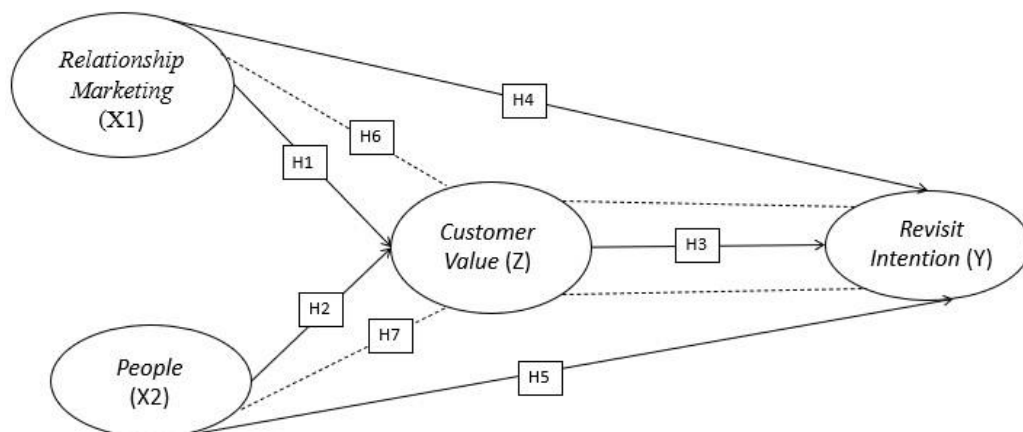
1. *Relationship marketing* diduga berpengaruh terhadap *customer value* pada pasien rawat jalan RS X .
2. *People* diduga berpengaruh terhadap *customer value* pada pasien rawat jalan RS X .

3. *Customer value* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan RS X.
4. *Relationship marketing* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan RS X.
5. *People* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan RS X.
6. *Relationship marketing* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer value* pada pasien rawat jalan RS X.
7. *People* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer value* pada pasien rawat jalan RS X

1.8.2 Model Hipotesis

Penyusunan hipotesis dengan model pengujian two tailed atau dua arah. Two tailed digunakan untuk menguji hipotesis yang arahnya belum jelas.

Berdasarkan penyusunan hipotesis di atas (*two tailed* atau tidak terarah), maka dapat digambarkan model hipotesis seperti di bawah ini:



Gambar 1.1 Model Penelitian

1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual didefinisikan oleh Silalahi (2009) merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasionalkan konsep tersebut di lapangan.

1.9.1 *Relationship Marketing*

Menurut Ndubisi (2007) *relationship marketing* adalah sebuah usaha untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan berorientasi pada profit, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi.

1.9.2 *People*

Menurut Chana et al (2021) *people* adalah orang yang terlibat dalam berbagai profesi seperti dokter, perawat, farmasi, dan tenaga pendukung lainnya yang melayani setiap kebutuhan pasien sebagai pelanggan.

1.9.3 *Customer Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) *customer value* adalah nilai yang dirasakan dapat dianggap sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

1.9.4 Revisit Intention

Menurut Zeithaml et al (2018) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) evaluasi yang dilakukan mengenai suatu perjalanan atau nilai yang didapatkan oleh pengunjung secara keseluruhan akan mempengaruhi perilaku masa depan dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung kembali dan kesediaannya dalam merekomendasikan kepada orang lain.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional didefinisikan menurut Sugiyono (2019) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian tarik kesimpulannya.

1.10.1 Relationship Marketing

Relationship marketing pada penelitian ini mengacu pada usaha RS X untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan berorientasi pada profit, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat yaitu pasien dan rumah sakit terpenuhi.

Adapun indikator untuk mengukur variabel *relationship marketing* menurut Ndubisi (2007) sebagai berikut:

1. Kepercayaan.

RS X berusaha menjalin hubungan baik dengan pasien.

2. Komitmen

RS X berusaha menjaga hubungan baik dengan pasien.

3. Komunikasi

RS X menghubungi pasien terkait dengan kebutuhan pelayanan pasien.

4. Penanganan konflik

RS X segera merespon terkait permasalahan yang dialami pasien.

1.10.2 *People*

People adalah orang yang terlibat di RS X seperti dokter, perawat, farmasi, dan tenaga pendukung lainnya yang melayani setiap kebutuhan pasien sebagai pelanggan. Adapun indikator untuk mengukur variabel *people* menurut Chana et al (2021) sebagai berikut:

1. Pengetahuan dokter mengenai keahlian sudah baik.

Dokter RS X memiliki pengetahuan yang baik.

2. Perlakuan yang sama dari dokter.

Dokter RS X memperlakukan semua pasien dengan cara yang sama.

3. Kemampuan staf dan perawat.

Staf pendukung dan perawat RS X memiliki kemampuan yang baik.

4. Sikap simpati staf terhadap pasien.

Staff RS X menunjukkan sikap simpati terhadap pasien.

5. Keandalan dokter

Dokter RS X tepat waktu dalam praktik atau visit.

6. Kesopanan dokter

Dokter RS X bersikap ramah dalam melayani pasien.

7. Kehandalan staf dan perawat

Staff dan perawat RS X melaksanakan pelayanan tugasnya dengan baik.

8. Kesopanan staf dan perawat

Staff dan perawat RS X bersikap ramah terhadap pasien.

1.10.3 *Customer Value*

Customer value dalam penelitian ini merupakan nilai yang dirasakan seperti pelayanan yang diberikan oleh RS X berdasarkan persepsi tentang nilai yang sepadan dari apa yang dikeluarkan dengan apa yang diterima pasien. Adapun indikator untuk mengukur variabel *customer value* menurut Sweeney dan Soutar (2001) sebagai berikut:

1. *Emotional value*

Pasien merasa puas terhadap layanan RS X.

2. *Social Value*

Pasien merasa diterima dengan baik saat menggunakan layanan RS X.

3. *Functional Value (Price/Value For Money)*

Pasien merasa biaya periksa sesuai dengan layanan yang diberikan RS X.

4. *Functional Value (Performance/Quality)*

Pasien merasa RS X memiliki kualitas yang baik dan dapat mengatasi keluhan yang dialami.

1.10.4 *Revisit Intention*

Revisit intention merupakan evaluasi yang dilakukan pengunjung secara keseluruhan akan kualitas pelayanan RS X yang akan mempengaruhi perilaku masa depan dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung kembali dan kesediaannya dalam merekomendasikan kepada orang lain. Adapun indikator untuk mengukur variabel *revisit intention* menurut Zeithaml et al (2018) sebagai berikut:

1. Kesiediaan untuk datang kembali

Pasien bersedia menggunakan layanan RS X kembali di masa mendatang.

2. Kesiediaan dalam mengajak orang lain

Pasien akan mengundang, mengajak orang lain untuk menggunakan layanan RS X.

3. Kesiediaan menceritakan pengalaman baik

Pasien akan menceritakan pengalaman baik dari layanan RS X kepada orang lain.

4. Kesiediaan menjadikan prioritas tujuan melakukan pemeriksaan

Pasien akan menjadikan RS X sebagai tujuan prioritas pada saat membutuhkan layanan rumah sakit.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis eksplanatori. Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan perhitungan

statistika (Sekaran, 2017). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis (Cooper & Schindler, 2014). Pengertian lain tentang penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu sama lain. Berdasarkan kedua pengertian tersebut yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *relationship marketing* (X1), *people* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *customer value* (Z) pada pasien RS X.

1.11.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lokasi objek penelitian bertempat pada Rumah Sakit X.

1.11.3 Populasi dan Sampel

1.11.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh obyek yang diteliti (Cooper & Schindler, 2014). Populasi bisa diartikan sebagai keseluruhan kelompok dari orang-orang, acara-acara atau hal-hal yang menarik, yang peneliti harapkan untuk diteliti (Sekaran, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pasien RS X.

1.11.3.2 Sampel

Sampel adalah elemen-elemen bagian dari populasi (Cooper & Schindler, 2014). Pengertian lain sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih (Sekaran, 2014). Anggota sampel dalam penelitian adalah pasien rawat jalan RS X yang pernah melakukan pemeriksaan minimal dua

kali. Penetapan jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel pasien rawat jalan RS X. Dasar penetapan jumlah sampel minimal dengan variabel ≤ 5 maka jumlah sampel yang harus dipenuhi sebesar 100, sedangkan untuk variabel ≤ 7 minimal sebesar 150, variabel ≥ 7 minimal sebesar 300, dan model dengan variabel yang sangat banyak minimal sebesar 500 (Hair et al, 2014).

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2016). Teknik yang digunakan pada penelitian ini untuk pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam praktik penelitian di lapangan menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi (Sugiyono, 2016).

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

1.11.5.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar (Sugiyono, 2015).

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan atau *scoring* (Sugiyono, 2015). Data kuantitatif dapat diartikan sebagai data berupa angka atau skor yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan teknik statistik.

1.11.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu:

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini terdiri dari karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan formal terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan, *relationship marketing*, *people*, *revisit intention*, dan *customer value* yang didapatkan dari pengumpulan jawaban atas pengisian kusioner oleh responden pasien rawat jalan RS X.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2007). Data sekunder dapat berupa gambar, diagram, grafik, atau tabel. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari data internal RS X dan berbagai referensi penunjang lainnya.

1.11.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acara untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan serangkaian pernyataan dan responden diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pertanyaan (Cooper & Schindler, 2014). Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dengan skala likert, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert berupa pertanyaan yang akan diberikan skor pada interval 1-5 pada jawaban responden dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan memberi pernyataan atau pertanyaan secara tertulis dalam lembaran kertas yang diberikan responden. Pemilihan teknik pengumpulan data dengan kuesioner oleh peneliti sebab merupakan cara yang dinilai lebih efisien yang membuat peneliti akan mengetahui dengan pasti variabel yang diukur dan jawaban apa yang diharapkan oleh responden. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan peneliti kepada 100 responden pasien rawat jalan RS X.

2. Studi Pustaka

Studi pustakan merupakan pengumpulan beragam data yang diperoleh dari publikasi ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan dan variabel dalam penelitian ini.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan salah satu kegiatan utama dalam penelitian dalam mendapatkan olahan data berupa jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah disusun. Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan *software* SmartPLS 3.0. Tahapan yang dilakukan dalam proses pengolahan data sebagai berikut:

1. *Editing data*

Pada tahap ini, peneliti memeriksa kembali data yang telah terkumpul untuk memastikan kelengkapan jawaban.

2. *Coding data*

Langkah selanjutnya yakni peneliti memberikan kode-kode pada masing-masing data yang diperoleh. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan pembacaan dan proses pengolahan data.

3. *Entry*

Peneliti memasukkan data hasil penelitian pada software SmartPLS untuk mempermudah proses analisis.

4. *Cleaning*

Peneliti melakukan pemeriksaan ulang data yang telah dimasukkan ke computer untuk memastikan tidak adanya kesalahan dalam pengkodean, kelengkapan data, dan sebagainya.

5. *Analyze*

Peneliti melakukan pengolahan dan analisis data yang telah diinput dengan menggunakan software SmartPLS di komputer.

6. *Tabulating*

Data disajikan dalam bentuk yang telah dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel penelitian dengan tujuan memudahkan dalam proses analisis dan penyajian data.

1.11.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017). Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai *relationship marketing*, *people*, *revisit intention*, dan *customer value*. Kuisisioner akan dibagikan kepada responden atau pasien RS X, dan selama pengisian jawaban kuisisioner didampingi oleh peneliti.

1.11.10 Teknik Analisis Data

1.11.10.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan teknik analisis data yang bersifat deskriptif dalam bentuk uraian kata atau kalimat yang memberikan gambaran naratif terkait fenomena sosial yang sedang diteliti.

1.11.10.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data yang dilakukan dengan prosedur pengolahan data berupa angka supaya menghasilkan hasil analisis statistik data yang objektif sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan. Analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan software SmartPLS 3.0. Menurut Ghazali (2014) pada pengujian data

menggunakan SmartPLS melalui dua tahap yaitu *outer model* dan *inner model* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Outer Model*

Outer model digunakan untuk mengukur dan menjelaskan bagaimana hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Terdapat dua pengujian awal pada *outer model* yaitu uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan uji reabilitas (*composite reliability*) dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur validitas model dengan melihat korelasi antara *item score* atau *component score* (indikator) dengan *construct score* (variabel laten). Batas dianggap data tersebut valid untuk mengukur hubungan antara indikator dengan variabel laten adalah sebesar 0,7 (Abdillah, 2018). Penelitian awal dalam pengembangan skala model atau variabel bisa dianggap valid dengan ambang batas *loading* sebesar 0,50,6 (Ghozali, 2014).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk menguji korelasi antara indikator dengan dievaluasi melalui nilai *cross loading* yang tersedia. Apabila salah satu variabel laten memiliki nilai lebih tinggi daripada yang lain, maka indikator tersebut berdampak dan kemampuan prediksi yang lebih besar daripada indikator konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan juga dapat

dinilai dengan membandingkan nilai AVE dari tiap konstruk dengan hubungannya terhadap korelasi antar indikator konstruk dalam model.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk menguji reabilitas data yang digunakan dengan dua metode uji yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reabilitas suatu konstruk (Abdillah, 2018). *Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya dari reabilitas suatu konstruk (Abdillah, 2018). Dapat dikatakan reliable apabila *rule of thumb* dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7, namun apabila 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2016).

2. *Inner Model (Structural Model)*

Inner model merupakan teknik pengujian model yang menilai hubungan antara variabel laten satu dengan lainnya. Hasil evaluasi model ini dengan perhitungan *R-square* (R^2) untuk indikator konstruk laten. Menurut Ghozali (2014) stabilitas estimasi dapat dievaluasi dengan menggunakan uji *critical ration* atau uji *t* yang dihasilkan melalui *bootsraping*. Menurut Ghozali (2014) pengujian R^2 digunakan untuk menguji hipotesis yang ada, dengan nilai dari R^2 akan menunjukkan bahwa model yang dalam penelitian ini ada dalam tingkatan baik atau kuat (apabila besar sama dengan 0,75), tingkatan moderat atau sedang (0,26-0,74) dan jika tingkatan lemah (apabila kecil sama dengan 0,25). Kemudian, pada uji *path coefficient* atau uji *t test* akan

digunakan *p-value* atau *t-statistic* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel apakah signifikan atau tidak dengan menggunakan Alpha 0,05 (5%). Nilai *p-value* yang didapatkan harus lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 agar dapat dinilai signifikan.

1.11.10.3 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data populasi atau sampel tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan yang umum.

1.11.10.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung merupakan uji yang digunakan untuk variabel intervening dalam suatu penelitian agar mengetahui nilai pengaruh secara tidak langsung antar variabel yang dilihat dari hasil perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *customer value*.

Menurut Baron dan Kenny (1986) sebuah variabel dapat bertindak sebagai variabel intervening dapat menjadi sebuah mediasi atau intervening pada tiga keadaan, yakni sebagai berikut:

1. No mediation

Variabel independen memberi pengaruh pada variabel dependen secara signifikan tanpa harus melalui variabel intervening.

2. *Partial mediation*

Variabel independen memberi pengaruh pada variabel dependen, namun bila menggunakan variabel intervening akan memberi pengaruh ketika melalui variabel intervening,

3. *Full mediation*

Variabel independen harus melibatkan variabel intervening untuk memberi pengaruh terhadap variabel dependen atau dapat dikatakan variabel independen tidak secara signifikan memberi pengaruh pada variabel dependen tanpa melalui variabel intervening.