

**Persepsi Nilai, Kepercayaan, Kepuasan Dan Minat Pasien Berkunjung Ulang
Dalam Situasi Pandemi
(Studi Pada Puskesmas Pangkah)**

**¹Irma Soulistia Soulisa, ²Dwi Suryanto Hidayat
Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng**

¹Email: abituffaadzraa@gmail.com

²Email: ds.hidayat17@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of the study were: 1) analyzing the effect of perceived value on patient trust 2) analyzing the effect of perceived value on patient satisfaction 3) analyzing the effect of patient trust on patient interest in revisiting 4) analyzing the effect of patient satisfaction on patient interest in revisiting 5) analyzing the effect of perceived value on patient interest in revisiting 6) analyzing the effect of perceived value on patient interest in revisiting through patient trust 7) analyzing the effect of perceived value on patient interest in revisiting through patient satisfaction. The population of this study were all patients who had visited the Pangkah Health Center as many as 1,077 patients. The sampling technique used two techniques, namely incidental sampling technique (accidental sample) and purposive sampling technique (criteria sample). The first stage is who are the patients who coincidentally come to the Pangkah Health Center. The second stage is selecting patients with the criteria for repeat visits (have visited before) at least two visits with a total of 100 patients. The results of the study are: 1) there is a positive and significant effect of perceived value on trust 2) there is a positive and significant influence on perceived value on satisfaction 3) there is no influence of trust on the patient's interest in revisiting 4) there is no effect of satisfaction on the patient's interest in revisiting 5) there is no effect of perceived value on patient interest in revisiting 6) there is no effect of perceived value on patient interest in revisiting through trust 7) there is no effect of perceived value on patient interest in revisiting through satisfaction.

Keywords: Patient's Interest in Revisit; Trust; Satisfaction; Value Perception

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah 1) menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan pasien 2) menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pasien 3) menganalisis pengaruh kepercayaan pasien terhadap minat pasien berkunjung ulang 4) menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap minat pasien berkunjung ulang 5) menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat pasien berkunjung ulang 6) menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat pasien berkunjung ulang melalui kepercayaan pasien 7) menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat pasien berkunjung ulang melalui kepuasan pasien. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah berkunjung pada Puskesmas Pangkah sebanyak 1.077 pasien. Teknik pengambilan sampel menggunakan dua teknik yaitu teknik *sampling insidental* (sampel kebetulan) dan teknik *purposive sampling* (sampel kriteria). Tahap pertama yakni siapa saja pasien yang secara kebetulan datang ke Puskesmas Pangkah. Tahap kedua yakni memilih pasien dengan kriteria kunjungan ulang (pernah berkunjung sebelumnya) minimal dua kali kunjungan sejumlah 100 pasien. Hasil penelitian adalah: 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai terhadap kepercayaan 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai terhadap kepuasan 3) tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pasien berkunjung ulang. 4) tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat pasien berkunjung ulang 5) tidak terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap minat pasien berkunjung ulang 6) tidak terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap minat pasien berkunjung ulang melalui kepercayaan 7) tidak terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap minat pasien berkunjung ulang melalui kepuasan.

Kata Kunci : Minat Pasien Berkunjung Ulang; Kepercayaan; Kepuasan; Persepsi Nilai

1 Pendahuluan

Puskesmas adalah fasilitas kesehatan tingkat pertama yang berfungsi menyelenggarakan upaya kesehatan pada masyarakat. Dalam rangka pencapaian derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya, puskesmas mengutamakan upaya promotif dan preventif di ruang lingkup wilayah kerjanya yakni kecamatan. Puskesmas memiliki tugas melaksanakan kebijakan kesehatan untuk meningkatkan pembangunan kesehatan guna mendukung terciptanya masyarakat wilayah kecamatan yang sehat. Peranan puskesmas dalam ruang lingkup kecamatan memiliki fungsi ganda yakni sebagai penyelenggara Upaya Kesehatan Masyarakat (UKM) tingkat pertama dan Upaya Kesehatan Perseorangan (UKP) tingkat pertama serta sebagai wahana pendidikan tenaga kesehatan (Kemenkes RI, 2017).

Puskesmas Pangkah merupakan salah satu dari sejumlah puskesmas yang berada di wilayah Kabupaten Tegal. Lokasi Puskesmas Pangkah berada di Jalan Jl. Raya Utara No. 3, Desa Pangkah, Kec. Pangkah. Puskesmas Pangkah ini sangat menarik untuk dijadikan wilayah obyek penelitian, karena Puskesmas Pangkah termasuk pusat pelayanan kesehatan tingkat pertama dengan wilayah kerja terbesar di antara Puskesmas lain di Kabupaten Tegal yakni terdiri dari 14 Desa. Selain itu terdapat juga adanya tingkat persaingan yang sangat ketat dengan banyaknya poliklinik yang lebih memadai di wilayah Kecamatan Pangkah.

Fenomena penelitian ini berorientasi pada minat kunjung ulang pasien yang mengalami penurunan. Berdasarkan data-data yang terhimpun terdapat pergerakan kunjungan pasien pada Puskesmas Pangkah sebagai berikut:

Tabel 1
Data Kunjungan Pasien Puskesmas Pangkah

Tahun 2020		Tahun 2021	
Bulan	Jumlah Pasien	Bulan	Jumlah Pasien
Juni	1.767	Januari	1.932
Juli	1.573	Februari	1.458
Agustus	1.701	Maret	1.813
September	2.109	April	2.120
Oktober	1.695	Mei	1.610
November	1.627	Juni	1.241
Desember	1.960	Juli	1.077

Sumber: Laporan Kunjungan Pasien Puskesmas Pangkah 2021

Menurut keterangan tabel di atas, menunjukkan penurunan jumlah pasien yang datang ke Puskemas Pangkah dalam kurun waktu bulan April 2021 – Juli 2021. Jumlah kunjungan pasien pada periode ini memiliki nilai yang jauh di bawah nilai kunjungan pasien pada periode bulan sebelumnya.

Fenomena penurunan minat kunjungan ulang juga diperkuat terkait indeks kepuasan pasien yang masih berada pada nilai sebesar 71,00. Beberapa item kepuasan ini berorientasi pada sarana prasarana dan tenaga medis yang kurang memadai, berbagai bentuk pelayanan yang belum memenuhi standar, serta ketidakdisiplinan pegawai dalam bekerja. Hal lain yang juga menjadi sorotan masyarakat pada kondisi pandemi Covid 19 yakni pemisahan pasien ispa yang terindikasi batuk dan pilek dengan pasien lain pada ruang tertentu, serta tidak adanya ruang isolasi yang nyaman.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Watanabe dkk., (2020). Penelitian terdahulu tersebut mengangkat tema niat beli pada produk makanan organik pada konsumen di negara Brasil. Watanabe dkk., (2020) mengangkat persepsi nilai dan kepercayaan konsumen sebagai penyebab timbulnya niat beli konsumen, dimana persepsi nilai dikategorikan dari berbagai dimensi terpisah yakni nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan nilai ekonomi.

Berbeda halnya dengan penelitian ini yang berorientasi pada jasa dan mengangkat tema yang lebih luas dari niat yakni minat pasien berkunjung ulang di Puskesmas Pangkah. Penelitian ini juga mengangkat persepsi nilai dalam satu kesatuan, kepercayaan, serta menambah kepuasan pasien.

2 Telaah Pustaka dan Pengembangan

Hipotesis

Perilaku Konsumen

Ilmu ekonomi pada dasarnya mempelajari perilaku konsumen secara rasional yang bertujuan untuk memaksimalkan dalam konsumsi barang dan jasa di bawah batasan anggaran keuangan individu dan harga pasar. Beberapa individu ditemukan memiliki keputusan yang dimotivasi oleh keinginan menabung serta memperoleh kepuasan maksimum walaupun dengan pembelanjaan produk dan jasa yang sedikit (Akram, 2020).

Teori Tindakan Beralasan

Teori tindakan beralasan menjelaskan proses psikologis dimana keyakinan yang dipegang individu tentang melakukan suatu perilaku pada akhirnya membentuk tindakan individu. Teori ini mengusulkan bahwa proses terciptanya tindakan atau perilaku aktual individu berawal dari timbulnya keyakinan baik terhadap sikap pribadi maupun keyakinan terhadap dorongan orang lain. Faktor keyakinan ini akan memperkuat timbulnya sikap individu dan persepsi normatifnya. Selanjutnya sikap dan persepsi normatif akan tumbuh niat dan berakhir dengan tindakan perilaku aktual individu (Yzer, 2017).

Teori Kebutuhan Motivasi

Teori kebutuhan motivasi menggambarkan adanya dorongan individu untuk melakukan suatu keinginan yang kuat setelah tingkat kebutuhan individu yang lebih rendah telah terpenuhi. Teori kebutuhan motivasi Maslow menjelaskan lima level pada struktur piramida yang

meliputi fisiologis, keselamatan, cinta, kebutuhan pengakuan, dan aktualisasi diri (Ghatak & Singh, 2019).

Minat Beli Konsumen

Minat dapat diwujudkan sebagai pernyataan batin yang mencerminkan rencana individu untuk membeli merek tertentu dalam jangka waktu tertentu. Sementara minat pembelian berulang merupakan suatu keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Niat membeli kembali suatu produk muncul karena dasar kepercayaan pada produk (Salim dkk., 2020).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang individu memiliki kepercayaan diri. Kepercayaan merujuk pada seberapa besar seorang individu mampu menemukan sesuatu yang dikehendaki pada mitra pertukaran mereka. Kepercayaan melibatkan perilaku terkait kesediaan yang timbul dari keyakinan bahwa mitra pertukarannya mampu untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan memberikan suatu pengharapan yang pasti (Lou & Yuan, 2019).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep kunci dalam pemikiran dan praktik pemasaran. Menurut teori ini, kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah hasil perbandingan subjektif antara harapan dan persepsi mereka. Kepuasan konsumen telah diketahui memiliki konsekuensi positif pada pangsa pasar dan profitabilitas organisasi atau perusahaan, membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat ekuitas merek (Prayag dkk., 2019).

Persepsi Nilai

Nilai yang dirasakan adalah sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan

persepsi pelanggan tentang keuntungan dan kerugian. Dengan kata lain nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari kegunaan produk atau jasa menurut keuntungan dan kerugiannya (Song et al., 2019). Dalam beberapa literatur telah dibuktikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memainkan peran penting dalam memahami hasil perilaku pelanggan. Namun, terdapat sebagian besar literatur bisnis yang berfokus pada dimensi fungsional dari nilai yang dirasakan (Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar, 2017).

Pengembangan Hipotesis

Persepsi Nilai dan Kepercayaan

Kepercayaan merupakan harapan positif terkait nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan berbasis ekonomi didasarkan pada manfaat nilai ekonomi. Biasanya konsumen yang bersandar pada nilai ekonomi berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan produk atau layanan terkait dengan penghematan waktu dan biaya untuk mendapatkannya. Ketika pelanggan menyadari biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat suatu produk atau layanan, maka pelanggan akan cenderung kehilangan kepercayaan terhadap produk atau layanan ini. Dengan kata lain, nilai dari penggunaan layanan produk atau layanan akan mempengaruhi kepercayaan berbasis ekonomi (Hariguna et al., 2020).

Nilai produk yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang telah merasakan manfaat produk atau jasa akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipertahankan perusahaan. Pelanggan yang telah merasakan manfaat yang diberikan produk atau jasa adalah pelanggan yang berpotensi memiliki keyakinan untuk membeli kembali. Hal ini karena mereka percaya atas nilai produk yang diberikan (A.

Kungumapriya & K. Malarmathi, 2018). Nilai dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketika nilai yang dirasakan mulai tertanam dalam benak pelanggan, mereka akan percaya (Mohd Suki dkk., 2020).

H₁ : Terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap kepercayaan

Persepsi Nilai dan Kepuasan

Persepsi nilai konsumen mengacu pada penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Kesesuaian ini akan memberikan kepuasan pada diri konsumen. Konsumen merasa bahwa apa yang dikehendaki dari produk dan layanan dapat terpenuhi. Kepuasan adalah kunci perilaku konsumen yang menggambarkan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi berada sekitar gangguan harapan yang dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan sebelumnya tentang pengalaman konsumsi yang membentuk persepsi konsumen (Konuk, 2019).

Nilai yang dirasakan dapat dijelaskan sebagai evaluasi umum pelanggan terhadap produk atau jasa dengan menggunakan perbandingan persepsinya tentang manfaat dari layanan yang diterima dan pengorbanan yang diperlukan untuk menerimanya. Kepuasan konsumen akan terjadi manakala manfaat layanan yang setara dengan pengorbanan yang diberikan konsumen, sebaliknya ketidakpuasan akan terjadi manakala manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanannya (Tuncer dkk., 2021). Namun demikian berbeda halnya dengan perolehan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan tetapi produk atau jasa tersebut tidak dibutuhkan oleh sebagian konsumen sehingga mereka tidak merasakan kepuasan (Hamenda, 2018).

H₂ : Terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap kepuasan

Kepercayaan dan Minat Beli Ulang

Kepercayaan adalah faktor penting yang membantu konsumen untuk mengurangi risiko melalui interaksi sosial yang banyak digunakan dalam hubungan bisnis. Kepercayaan konsumen telah terbukti pada berbagai produk atau layanan dapat menentukan niat pengguna ulang untuk melakukan aktivitas belanja. Konsumen yang telah merasa yakin bahwa mitra pertukaran tempat mereka membeli produk atau layanan mampu memenuhi selera dan kebutuhan konsumen, maka dipastikan konsumen akan membeli kembali pada saat yang berbeda (Ventre & Kolbe, 2020).

Kepercayaan konsumen mewakili pengakuan bahwa nilai produk dapat dibuat dan dikembangkan dengan mengelola untuk melampaui kepuasan konsumen dengan produk atribut dan kinerja fungsional. Proses di mana konsumen mengaitkan citra kepercayaan terhadap produk/merek didasarkan pada pengalamannya dengan merek tersebut. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman menarik dan merasa yakin, maka niat kembali membeli akan dilakukan konsumen (Tong & Su, 2018). Kepercayaan merupakan hasil keputusan yang diambil oleh seseorang, pemberi kepercayaan, atas berbagai atribut termasuk harapan, keakraban, dan risiko. Keputusan ini akan berdampak pada minat membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan (Thomas, 2018).

H₃ : Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli ulang

Kepuasan dan Minat Beli Ulang

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan prima sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian faktor pelanggan harus benar-benar diperhatikan sebagai ukuran keberhasilan promosi yang dilakukan perusahaan. Kepuasan pelanggan berimbas

pada pembelian kembali produk atau jasa perusahaan, karena harapan dan keinginan mereka telah terpenuhi (Lestari et al., 2019).

Kepuasan pasien merupakan respon berupa perasaan puas yang timbul karena dari pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Konsistensi kualitas suatu pelayanan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, yaitu menciptakan persepsi positif pada pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan kepuasan, serta akan membangkitkan keinginan membeli kembali produk atau layanan (Junaidi et al., 2019).

Proses timbulnya minat pembelian kembali pada diri konsumen terbentuk setelah tahap pembelian. Pelanggan secara sadar dan tidak sadar berada di tahap setelah pembelian, akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dari kualitas layanan akan mempengaruhi perilaku berupa minat untuk melakukan pembelian ulang (Masly & Wardi, 2021).

H₄ : Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap minat beli ulang

Persepsi Nilai dan Minat Beli Ulang

Nilai utilitarian dan hedonis yang diberikan oleh suatu produk atau jasa berpengaruh terhadap timbulnya niat pengguna. Ketika pengguna merasakan nilai utilitarian dari penggunaan produk atau jasa, maka pengguna dapat dengan cepat dan mudah menemukan produk yang disukai dan meningkatkan minat mereka untuk kembali membelinya (Gan & Wang, 2017). Nilai yang dirasakan pelanggan berfungsi sebagai jembatan antara nilai pelanggan dan perilaku pembelian, atau menghubungkan sikap konsumen untuk melakukan pembelian dengan perilaku psikologis selama pengambilan keputusan. Hal ini juga berarti semakin besar persepsi konsumen tentang produk atau jasa, semakin banyak niat yang

mereka hasilkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Peng et al., 2019).

Berbeda halnya temuan pada penelitian ini yang mengungkapkan bahwa persepsi nilai tidak berdampak pada minat membeli ulang. Beberapa alasan mungkin diungkapkan atau tidak dingkapkan oleh konsumen perihal aktivitas pembelian kembali produk atau jasa pada masa yang akan datang. Ada konsumen yang terlalu membutuhkan produk tertentu atau membutuhkannya hanya sesaat sehingga walaupun menemukan nilai yang baik pada produk atau jasa, mereka tetap tidak tertarik untuk membelinya kembali (Haba et al., 2017).

H₅ : Terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap minat beli ulang

Persepsi Nilai dan Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan

Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan pembelian berulang pada konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya. Oleh karena itu produk dan jasa perusahaan harus mampu memberikan banyak manfaat sehingga akan membentuk persepsi yang positif pada diri konsumen. Konsumen akan percaya dan memiliki minat kembali untuk membeli, jika mereka mendapatkan perusahaan tempat mereka membeli produk dan jasa dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hariguna dkk., 2020).

Menurut kajian teoritis secara umum, minat beli ulang dapat dibentuk dari kepercayaan dan persepsi nilai pelanggan. Namun demikian terkadang kepercayaan pelanggan yang terbentuk tidak terlalu kuat sehingga tidak begitu kuat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang. Sementara timbulnya faktor minat beli ulang hanya didasarkan atas persepsi konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan (Watanabe dkk., 2020). Persepsi nilai yang diukur dari nilai sosial, kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan,

serta nilai ekonomi terkadang tidak seluruh elemen berpengaruh pada minat beli konsumen. Hal ini menjadikan minat beli yang terbentuk tidak maksimal berasal dari persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian kepercayaan tidak sepenuhnya terbentuk (Haba et al., 2017).

H₆ : Terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan

Persepsi Nilai dan Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan

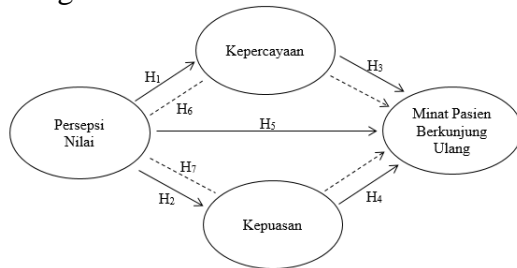
Persepsi nilai akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan konsumen apabila terjadi kesesuaian antara apa yang diterima dengan apa yang diberi. Konsumen akan menerima manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan dengan cara memberikan imbalan pengorbanan seimbang untuk mendapatkannya. Kondisi ini akan membuat konsumen merasa puas dan bahkan timbul keinginan atau minat untuk membeli kembali produk dan jasa yang ditawarkan (Konuk, 2019). Konsumen akan memberikan evaluasi terhadap manfaat atau fungsi suatu produk yang akan berpikir apakah manfaat yang diterima seimbang dengan uang yang konsumen berikan. Keseimbangan akan membuat konsumen merasa puas dan akan meningkatkan minat beli ulang pada produk tersebut (Oyedele et al., 2018).

Kepuasan konsumen dapat terbentuk dari persepsi nilai mereka sebagai hasil evaluasi umum pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Namun demikian tidak selamanya kepuasan menimbulkan minat beli ulang pada konsumen. Hal ini terjadi manakala konsumen tidak membutuhkan kembali produk atau jasa yang ditawarkan atau adanya tingkat kejenuhan produk yang menginginkan adanya inovasi baru pada produk tersebut (Tuncer et al., 2021).

H₇:Terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap minat beli ulang melalui kepuasan

3. Model Penelitian

Model penelitian adalah kerangka berpikir yang dibangun serta berfungsi sebagai petunjuk bagi arah dan tujuan penelitian. Model penelitian diidentifikasi dengan gambar dan arah anak panah sebagai hubungan kausalitas. Adapun gambar model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

4. Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah berkunjung pada Puskesmas Pangkah sebanyak 1.077 pasien. Teknik pengambilan sampel menggunakan dua teknik yaitu teknik *sampling insidental* (sampel kebetulan) dan teknik *purposive sampling* (sampel kriteria). Tahap pertama yakni siapa saja pasien yang secara kebetulan datang ke Puskesmas Pangkah. Tahap kedua yakni memilih pasien dengan kriteria kunjungan ulang (pernah berkunjung sebelumnya) minimal dua kali kunjungan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Metode analisis data menggunakan SEM dengan alat analisis berupa SmartPLS. Perhitungan SmartPLS terdiri dari dua output perhitungan yakni pendekatan model pengukuran dan pendekatan model struktural.

Pendekatan Model Pengukuran

Pendekatan model pengukuran pada SmartPLS berfungsi untuk menghitung korelasi antar variabel laten dengan beberapa indikator miliknya. Pendekatan ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berperan dalam menentukan

kebenaran setiap indikator variabel latennya. Dikatakan valid manakala nilai *outer loading* > nilai kritis 0,7 dan nilai AVE > nilai kritis 0,5. Adapun uji reliabilitas menunjukkan instrumen mampu memberikan nilai data yang konstan. Dikatakan konstan manakala nilai *cronbach alpha* > nilai kritis 0,7 dan nilai reliabilitas komposit > nilai kritis 0,8 (Ghozali, 2015).

Pendekatan Model Struktural

Pendekatan model struktural pada SmartPLS berfungsi untuk menghitung korelasi antar variabel laten. Perhitungan model struktural terdiri atas nilai koefisien β , nilai signifikansi dan koefisien determinasi. Nilai koefisien β berperan untuk menghitung besar dan arah pengaruh. Nilai signifikansi berperan untuk mengukur makna pengaruh. Sementara koefisien determinasi mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel intervening serta kontribusi variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015).

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan Perhitungan Model Struktural

Perhitungan pada pendekatan model struktural berfungsi untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan pada dalam penelitian. Pendekatan model ini berorientasi pada keterkaitan antar variabel laten satu dengan lainnya baik secara pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dan dapat diukur melalui nilai koefisien β dan nilai signifikansi. Nilai koefisien β ini berperan untuk menghitung besar dan arah pengaruh variabel laten. Sementara nilai signifikansi berperan untuk mengukur ada dan tidaknya pengaruh antar variabel laten. Ketentuan pengujian yakni jika nilai signifikansi < 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan jika nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh signifikan. Model perhitungan struktural juga mengukur besar kontribusi

variabel independen terhadap variabel intervening serta kontribusi variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Penilaian besarnya kontribusi tersebut tertera pada nilai koefisien determinasi.

Perhitungan Pengaruh Secara Langsung

Perhitungan model struktural yang berorientasi pada pengaruh secara langsung berfungsi menjawab hipotesis satu sampai hipotesis lima. Setiap pernyataan hipotesis tersebut akan bisa dihitung secara matematis. Hipotesis satu berperan menentukan pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan. Hipotesis dua berperan menentukan pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan. Hipotesis tiga berfungsi menghitung pengaruh kepercayaan terhadap minat pasien berkunjung ulang. Hipotesis empat berfungsi menghitung pengaruh kepuasan terhadap minat pasien berkunjung ulang. Hipotesis lima berorientasi menghitung pengaruh persepsi nilai terhadap minat pasien berkunjung ulang.

Tabel 2 Hasil Pengaruh Langsung Variabel

	Koefisien β	P Values	Status
Persepsi Nilai -> Kepercayaan	0,775	0,000	Diterima
Persepsi Nilai -> Kepuasan	0,750	0,000	Diterima
Kepercayaan -> Minat Kunjung Ulang	0,076	0,708	Ditolak
Kepuasan -> Minat Kunjung Ulang	0,202	0,209	Ditolak
Persepsi Nilai -> Minat Kunjung Ulang	0,322	0,078	Ditolak

Sumber: Hasil Perhitungan Model Struktural Perhitungan Pengaruh Secara Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung antar variabel laten tertuang dalam pengajuan hipotesis enam dan hipotesis tujuh yang dapat dihitung secara matematis. Hipotesis enam berperan menentukan pengaruh persepsi nilai terhadap minat kunjung ulang

melalui kepercayaan. Sementara hipotesis tujuh berorientasi menghitung pengaruh persepsi nilai terhadap minat pasien berkunjung ulang melalui kepuasan.

Tabel 3 Hasil Pengaruh Tidak Langsung Variabel

	Koefisien β	P Values	Status
Persepsi Nilai -> Kepercayaan -> Minat Kunjung Ulang	0,059	0,714	Ditolak
Persepsi Nilai -> Kepuasan -> Minat Kunjung Ulang	0,151	0,226	Ditolak

Sumber: Hasil Perhitungan Model Struktural Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada penelitian ini memiliki tiga nilai koefisien yang menjelaskan besarnya kontribusi kemampuan model. Ketiga nilai koefisien ini adalah minat kunjung ulang, kepercayaan dan kepuasan dengan uraian keterangan sebagai berikut:

Tabel 4 Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Minat Kunjung Ulang	0,309	0,287
Kepercayaan	0,600	0,596
Kepuasan	0,562	0,557

Sumber: Hasil Perhitungan Model Struktural Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi yang dapat diukur dengan nilai *R Square* dan nilai *Adjusted R Square*. Namun demikian pada penelitian ini hanya menggunakan nilai *Adjusted R Square* untuk mengukur nilai koefisien determinasi. Dalam tabel tercantum nilai *Adjusted R Square* minat kunjung ulang sebesar 0,287. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,287 atau 28,7% menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menjelaskan minat kunjung ulang. Nilai koefisien determinasi (nilai *Adjusted R Square*)

kepercayaan sebesar 0,596 atau 59,6% merupakan besarnya kemampuan model dalam menjelaskan kepercayaan. Nilai koefisien determinasi (nilai *Adjusted R Square*) kepuasan sebesar 0,557 atau 55,7% merupakan besarnya kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan

Hasil penghitungan pada model pengukuran menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai terhadap kepercayaan. Positif bermakna pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi persepsi pasien terhadap nilai layanan, semakin besar pula tingkat kepercayaan pasien. Sebaliknya semakin rendah persepsi pasien terhadap nilai layanan, semakin kecil pula tingkat kepercayaan pasien. Signifikan memberikan pengertian bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan adalah pengaruh yang bermakna.

Persepsi nilai mempengaruhi timbulnya kepercayaan pasien pada Puskesmas Pangkah. Banyaknya pasien yang merasa nyaman dengan pelayanan pada Puskesmas Pangkah (indikator tertinggi persepsi nilai) telah menjadikan tenaga kesehatan memiliki kepedulian dalam melihat kondisi kesehatan pasien (indikator tertinggi kepercayaan). Kepedulian tenaga kesehatan di Puskesmas Pangkah pada dasarnya bertujuan demi menjaga pasien agar tetap merasa nyaman. Tenaga kesehatan ikut bertanggung jawab dan berusaha semaksimal mungkin memperhatikan kesehatan pasien, agar pasien semakin percaya atas kenyamanan pelayanan yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian pada beberapa penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa persepsi nilai berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Persepsi yang baik terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan menimbulkan

kepercayaan pada diri konsumen (Hariguna dkk., 2020; Kungumapriya & Malarmathi, 2018; Mohd Suki dkk, 2020).

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai terhadap kepercayaan. Positif adalah pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi persepsi pasien terhadap nilai layanan, semakin besar pula tingkat kepuasan pasien. Sebaliknya semakin rendah persepsi pasien terhadap nilai layanan, semakin kecil pula tingkat kepuasan pasien. Signifikan berarti pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan adalah pengaruh yang bermakna.

Persepsi nilai berdampak pada peningkatan kepuasan pasien. Banyaknya pasien yang merasa nyaman pada pelayanan (indikator tertinggi persepsi nilai) menyebabkan para petugas bersikap ramah (indikator tertinggi kepuasan). Keramahan petugas Puskesmas pada dasarnya bertujuan demi menjaga agar pasien tetap merasa nyaman ketika berada di Puskesmas Pangkah. Petugas kesehatan berusaha untuk selalu bersikap ramah, agar pasien merasa nyaman atas segala pelayanan yang diberikan Puskesmas Pangkah.

Penelitian ini telah sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa persepsi nilai berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas apabila memiliki persepsi baik terhadap produk atau jasa (Konuk, 2019; Tuncer dkk., 2021).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Kunjung Ulang

Perhitungan model struktural telah membuktikan tidak adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat kunjung ulang. Tidak terdapatnya pengaruh memberikan makna bahwa besar dan kecilnya atau naik dan turunya tingkat kepercayaan pasien

terhadap Puskesmas Pangkah dengan segala pelayanannya, tidak memberikan dampak berarti bagi perubahan minat kunjung ulang.

Kepercayaan yang timbul pada diri pasien tidak berdampak pada peningkatan minat kunjung ulang pasien. Kepedulian tenaga kesehatan dalam melihat kondisi kesehatan pasien (indikator tertinggi kepercayaan) tidak mampu mempengaruhi minat pasien untuk berkunjung ulang secara rutin ke Puskesmas ketika mereka mengalami sakit (indikator tertinggi kepercayaan). Pada dasarnya kunjungan ulang para pasien ke Puskesmas Pangkah itu tidak disebabkan karena faktor kepedulian tenaga kesehatan. Hal ini dimungkinkan ada penyebab faktor lain misalnya 1) biaya gratis untuk periksa, obat dan biaya tindakan yang lebih murah dibandingkan dengan klinik ataupun rumah sakit jika diperlukan (bagi pasien non BPJS) 2) terdapat aturan pemerintah yang mewajibkan untuk mengunjungi puskesmas terlebih dahulu sebagai faskes tingkat pertama untuk rujukan sebelum ke rumah sakit (bagi pasien nasabah BPJS). Selain itu minat kunjung ulang ke puskesmas juga dapat mengalami penurunan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti adanya pasien yang harus ditangani secara khusus oleh dokter spesialis di rumah sakit dan membutuhkan peralatan medis dengan sistem komputerisasi yang canggih. Sementara disisi lain puskesmas tidak memiliki dokter spesialis dan peralatan medis tersebut, sehingga pasien tidak mungkin ditangani oleh pihak puskesmas.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Ketika konsumen mulai percaya pada produk dan jasa tertentu, maka minat konsumen untuk membeli akan timbul. (Ventre & Kolbe, 2020; Tong & Su, 2018; Thomas, 2018). Berbeda halnya dengan penelitian ini yang menemukan bahwa

kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Kunjung Ulang

Pembuktian perhitungan model struktural menemukan tidak adanya pengaruh kepuasan terhadap minat kunjung ulang. Tidak terdapatnya pengaruh memberikan makna bahwa besar dan kecilnya atau naik dan turunnya tingkat kepuasan pasien terhadap Puskesmas Pangkah, tidak memberikan dampak berarti bagi perubahan minat kunjung ulang.

Faktor kepuasan yang dirasakan oleh pasien tidak mampu meningkatkan minat kunjung ulang mereka ke Puskesmas Pangkah. Faktor kepuasan pasien yang didominasi oleh indikator keramahan petugas tidak dapat meningkatkan kesediaan pasien untuk berkunjung ulang ke Puskesmas Pangkah secara rutin ketika saya sakit. Beberapa faktor yang mungkin menyebabkan banyak pasien yang melakukan kunjungan ulang adalah biaya periksa dan obat gratis bagi pasien non BPJS, serta adanya peraturan bagi rujukan dari puskesmas bagi nasabah BPJS. Namun demikian ada juga faktor yang menyebabkan penurunan minat kunjung ulang ke puskesmas yakni tidak adanya dokter spesialis dan peralatan medis yang kurang memadai. Apabila ada pasien yang membutuhkan penanganan melalui dokter spesialis dan membutuhkan peralatan medis yang komplis maka puskesmas pangkah tidak akan melayaninya.

Beberapa penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh pada peningkatan minat konsumen. Konsumen yang memiliki minat untuk membeli ulang produk dan jasa adalah konsumen yang merasa puas (Lestari dkk., 2019; Junaidi dkk., 2019; Masly & Wardi, 2021). Sementara hasil penelitian ini

menyebutkan bahwa kepuasan tidak berdampak pada minat kunjung ulang.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil penelitian telah membuktikan tidak adanya pengaruh persepsi nilai terhadap minat kunjung ulang. Tidak terdapatnya pengaruh berarti besar dan kecilnya tingkat persepsi pasien pada nilai layanan Puskesmas Pangkah, tidak dapat memberikan dampak berarti bagi perubahan minat kunjung ulang.

Persepsi nilai pasien tidak mampu mempengaruhi minat kunjung ulang. Kenyamanan yang pasien rasakan atas pelayanan yang diberikan Puskesmas Pangkah tidak berdampak pada peningkatan minat kunjung ulang untuk berobat secara rutin. Para pasien melakukan kunjungan ulang sebagai besar bukan disebabkan kenyamanan, melainkan karena adanya biaya periksa dan obat gratis dari puskesmas, serta adanya keharusan bagi pasien BPJS untuk meminta rujukan ke puskesmas bagi pasien BPJS. Menurut hasil penelitian memang banyak pasien yang merasa nyaman (pilihan terbanyak indikator kepuasan pasien). Namun hanya sebagian kecil saja pasien saja yang melakukan kunjungan ulang karena kenyamanan yang dirasakan. Disisi lain terdapat juga beberapa faktor yang menurunkan minat pasien untuk berkunjung ulang yakni kebutuhan pasien terhadap dokter spesialis dan pemeriksaan yang membutuhkan peralatan medis dengan sistem komputerisasi yang canggih. Faktor inilah yang menyebabkan pasien tidak mungkin untuk menggunakan jasa layanan kesehatannya pada puskesmas.

Beberapa penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan penelitian ini menyebutkan bahwa persepsi nilai berdampak terhadap minat konsumen pada produk dan jasa (Gan & Wang, 2017; Peng dkk., 2019). Sementara hasil penelitian ini dan penelitian Haba et al., (2017) sebagai

penelitian terdahulu yang sejalan menyebutkan bahwa persepsi nilai tidak berdampak pada peningkatan minat kunjung ulang.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepercayaan

Perhitungan aplikasi smartPLS yang berorientasi pada model struktural menemukan tidak adanya pengaruh persepsi nilai terhadap minat kunjung ulang melalui kepercayaan. Tidak adanya pengaruh bermakna bahwa besar dan kecilnya tingkat persepsi pasien pada nilai layanan Puskesmas Pangkah, tidak dapat memberikan dampak berarti bagi perubahan minat kunjung ulang melalui perubahan kepercayaan.

Faktor persepsi pasien terhadap nilai tidak berdampak pada peningkatan minat kunjung ulang pasien melalui kepercayaan yang timbul. Perasaan nyaman pada diri sebagian besar pasien (pilihan indikator terbanyak persepsi pasien) tidak mampu mempengaruhi kesediaan pasien untuk berkunjung ulang ketika sakit (pilihan indikator terbanyak minat kunjung ulang) melalui kepedulian tenaga kesehatan puskesmas (pilihan indikator terbanyak kepercayaan). Perasaan nyaman pasien memang terbukti mampu meningkatkan kepedulian tenaga kesehatan, tetapi tidak dapat mempengaruhi mereka untuk meningkatkan kunjungan ulang. Kunjungan ulang hanya sebagian kecil disebabkan faktor kepercayaan pasien. Sebagian besar dipengaruhi oleh faktor ekonomis serta peraturan pemerintah terkait BPJS bagi nasabahnya yang dapat meningkatkan minat kunjung ulang pasien. Namun demikian ada juga beberapa kendala penyebab pasien tidak mungkin berkunjung ke puskesmas yakni kebutuhan pelayanan pasien terhadap dokter spesialis dan tindakan yang membutuhkan peralatan medis yang handal.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu sebagai referensinya. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa persepsi nilai dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan konsumen (Hariguna dkk., 2020). Sementara hasil penelitian ini telah menemukan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang melalui faktor kepercayaan.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan

Hasil penelitian menemukan tidak ada pengaruh persepsi nilai terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan. Tidak adanya pengaruh memberikan suatu pengertian bahwa besar dan kecilnya tingkat persepsi pasien pada nilai layanan Puskesmas Pangkah, tidak dapat memberikan dampak berarti bagi perubahan minat kunjung ulang melalui perubahan kepuasan.

Persepsi pasien tidak berdampak pada peningkatan rutinitas kunjungan ulang melalui tingkat kepuasan yang dirasakan. Persepsi pasien dengan indikator pilihan terbanyak yakni faktor kenyamanan tidak dapat mempengaruhi banyak pasien untuk melakukan kunjungan ulang secara rutin melalui keramahan petugas. Hanya sebagian kecil pasien yang memiliki persepsi yang baik akan melakukan kunjungan ulang dan mampu menjadikan petugas bertindak semakin ramah. Hal ini dimungkinkan sebagian besar kunjungan ulang pasien disebabkan oleh faktor ekonomis dan peraturan pemerintah. Disisi lain terdapat juga beberapa faktor yang menurunkan minat kunjung ulang ke puskesmas yakni tidak adanya dokter spesialis dan peralatan medis yang canggih.

Beberapa penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan penelitian ini menyebutkan bahwa persepsi nilai berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen (Konuk,

2019; Oyedele dkk., 2018). Berbeda halnya dengan hasil penelitian ini yang mengungkapkan persepsi nilai tidak dapat mempengaruhi minat kunjung ulang melalui faktor kepuasan pasien.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan model menemukan adanya pengaruh persepsi nilai baik terhadap kepercayaan maupun kepuasan. Namun demikian ketiga variabel yakni persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan tidak dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat kunjung ulang. Hal ini berarti minat pasien melakukan kunjung ulang tidak disebabkan karena persepsi nilai, kepuasan, dan kepercayaan. Pada intinya para pasien yang berkunjung ulang ke Puskesmas Pangkah tersebut dimungkinkan karena adanya biaya pemeriksaan dan obat-obatan yang gratis serta biaya tindakan yang lebih ringan dari klinik atau rumah sakit bagi pasien umum. Sementara untuk pasien BPJS terdapat aturan-aturan bagi pasien yang datang secara langsung ke rumah sakit, harus melalui rujukan ke puskesmas terlebih dahulu. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi penumpukan pasien di rumah sakit. Disisi lain ada juga faktor yang menjadi penyebab pasien tidak mungkin berkunjung ke puskesmas yakni tidak adanya dokter spesialis dan peralatan medis yang canggih bagi pasien yang membutuhkannya.

Daftar Pustaka

- A. Kungumapriya, & K. Malarmathi. (2018). The Role of Service Quality, Perceived Value and Trust on Calculative Commitment and Loyalty Intention. *Chinese Business Review*, 17(6), 287–301. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2018.06.003>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review.

- Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Akram, M. (2020). Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective. *MPRA Paper*, 104208.
- AlHogail, A. (2018). Improving IoT Technology Adoption through Improving Consumer Trust. *Technologies*, 6(3), 64. <https://doi.org/10.3390/technologies6030064>
- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services? *Industrial Marketing Management*, 65(November 2015), 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.005>
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(2), 68–79. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A case of Linkaja applications in Indonesia. *Fikri and Lisdayanti / International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(1), 2020. www.ssbfn.net/ojshttps://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Ghatak, S., & Singh, S. (2019). Examining Maslow's Hierarchy Need Theory in the Social Media Adoption. *FIIIB Business Review*, 8(4), 292–302. <https://doi.org/10.1177/2319714519882830>
- Ghozali, I. dan H. L. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haba, H. F., Hassan, Z., & Dastane, O. (2017). Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4), 42.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>
- Hamenda, A. (2018). An integrated model of service quality, price fairness, ethical practice and customer perceived values for customer satisfaction of sharing economy platform. *International Journal of Business and Society*, 19(3), 709–724. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9772298>
- Hariguna, T., Adiandari, A. M., & Ruangkanjanases, A. (2020). Assessing customer intention use of mobile money application and the antecedent of perceived value, economic trust and service trust. *International Journal of Web Information Systems*, 16(3), 331–345. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-12-2019-0055>
- Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.016>
- Junaidi, A., Siyoto, S., & Nurwijayanti, N. (2019). Analysis of the Effect of Service Quality on the Level of

- Satisfaction, Trust and Interest in Revisiting Outpatients at the Hospital dr. Soepraoen Malang. *Journal for Research in Public Health*, 1(1), 53–59. <https://doi.org/10.30994/jrph.v1i1.7>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, (2017). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2017*.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, R., & Irviana, L. (2020). Reputation system of c2c e-commerce, buying interest and trust. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 314–321. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11559>
- Lestari, A. A., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). *Effect of Destination Image, Perceived Value, Tourism Satisfaction with Return To Visit*. 64, 546–552. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.35>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Masly, D., & Wardi, Y. (2021). The Effect of Competitive Advantage, The Role of Information Technology on Revisit Intention in Nagari Tuo Pariangan: Tourist Satisfaction as an Intervening Variable. *Proceedings of the Sixth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2020)*, 179(Piceeba 2020), 598–605. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210616.092>
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2020). Acquiring travel-related information from mobile social networking services: What factors predict social networking services users' perceived value and trust in Malaysia? *Journal of Marketing Communications*, 26(7), 742–760. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1569088>
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2017-00737>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 51–80. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367>
- Rusmiati, N. N. (2020). The effect of brand image and country of origin on consumer buying interest: case study on Yamaha NMAX motorcycle in

- Denpasar city. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 83–90. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.920>
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciety)*, 11(5), 157–169. <https://doi.org/10.34218/ijciety.11.5.2020.015>
- Song, Y., Guo, S., & Zhang, M. (2019). Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution. *Science of the Total Environment*, 685, 753–762. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.06.254>
- Subagyo, P. dan D. (2012). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen. Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publising Service).
- Suprpto, W., Stefany, S., & Ali, S. (2020). Service Quality, Store Image, Price Consciousness, and Repurchase Intention on Mobile Home Service. *SHS Web of Conferences*, 76, 01056. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601056>
- Thomas, M. R. (2018). Online Website Cues Influencing The Purchase Intention Of Generation Z Mediated By Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9(1), 13–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/01>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522–532. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Yamit, Z. (2016). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekononesia.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yzer, M. (2017). Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–7. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0075>