

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelayanan kesehatan yang aman dan bermutu di rumah sakit telah menjadi harapan dan tujuan utama dari masyarakat atau pasien, petugas kesehatan, pengelola dan pemilik rumah sakit serta regulator. Bahkan dimasa pandemi Covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini, pelayanan kesehatan harus tetap dapat dijalankan dengan mengutamakan keselamatan pasien dan tenaga kesehatan yang bertugas. Pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan angka kunjungan pasien, hal ini terjadi karena terdapat alur proses pelayanan kesehatan yang berubah, pembatasan jumlah pasien sebagai upaya menghindari kerumunan, serta diterapkannya langkah pencegahan standar, identifikasi awal dan pengendalian sumber virus (Kemenkes, 2020). Selain itu bermunculan stigma negatif dikalangan masyarakat dimana mereka menganggap bahwa rumah sakit adalah salah satu sumber penularan virus ini. Stigma tersebut tentu menyebabkan masyarakat takut untuk datang dan berobat ke rumah sakit. Keadaan ini tentu harus ditangani dengan baik oleh pihak rumah sakit selaku penyedia layanan kesehatan. Salah satu rumah sakit swasta di Bali yang terkena akan dampak dari adanya pandemi Covid-19 adalah Rumah Sakit Siloam Bali.

Rumah Sakit Siloam Bali adalah salah satu rumah sakit swasta pertama di Bali yang telah terakreditasi JCI. Rumah Sakit Siloam Bali berdiri sejak tahun 2012 dan berada dibawah naungan Siloam Hospitals Group. Berlokasi di kawasan

berkembang di Kuta, Bali, Rumah Sakit Siloam Bali hadir sebagai salah satu rumah sakit yang melayani pasien dalam dan luar negeri. Rumah Sakit Siloam Bali menyediakan beragam layanan kesehatan dan fasilitas, mulai dari Kateterisasi Laboratory baik jantung maupun saraf, ESWL, hemodialisa, rehabilitasi medik dengan dokter spesialis maupun subspecialis yang mendukung layanan jantung intervensi, neuro intervensi, layanan ginjal komprehensif dan juga layanan bedah yang menyeluruh. Tidak hanya itu Rumah Sakit Siloam Bali juga menyediakan layanan UGD 24 jam, rawat inap dan poli rawat jalan yang dilengkapi dengan sejumlah dokter yang terbagi kedalam 22 bidang spesialis. Berikut adalah data kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Bali periode 2019-2020.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Pasien Poli Rawat Jalan
Periode 2019-2020

Bulan	Tahun	
	2019	2020
Januari	10,410	12,335
Februari	9,461	10,171
Maret	9,478	9,305
April	10,117	6,532
Mei	10,662	8,009
Juni	8,861	11,392
Juli	10,542	9,948
Agustus	10,764	8,517

September	10,939	7,872
Oktober	11,691	8,171
November	11,215	8,738
Desember	10,994	11,775
TOTAL	125,134	112,765

Sumber : Medical Record Department – Siloam Bali, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien pada tahun 2020. Penurunan tersebut disebabkan karena adanya pandemi Covid-19. Penurunan jumlah pasien dimasa pandemi tentu akan berdampak juga pada penurunan pendapatan rumah sakit, sehingga pihak rumah sakit perlu merencanakan strategi yang dapat mengatasi masalah tersebut, salah satunya adalah dengan mengembalikan kepercayaan masyarakat atau pasien. Kepercayaan pasien terhadap rumah sakit sangat penting karena kepercayaan tersebut merupakan modal utama untuk mewujudkan visi, misi dan tujuan rumah sakit. Menurut Siagian dan Cahyono (2014), kepercayaan adalah sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa. Kepercayaan merupakan hal utama sebagai penentu dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumen. Didalam pelayanan kesehatan kepercayaan berarti pasien mempercayai cara kerja

atau konsep rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang tepat untuk pasiennya. Menciptakan kepercayaan pasien dapat dibangun melalui perbaikan kualitas layanan apalagi ditengah pandemi Covid-19 ini rumah sakit dituntut untuk tetap memberikan kualitas layanan yang bermutu sehingga diharapkan mampu menghapus stigma negatif masyarakat akan takutnya berobat ke rumah sakit akibat takut tertular Virus Corona.

Rumah Sakit Siloam Bali memang memiliki citra yang baik dimata masyarakat dalam memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu, namun hal tersebut tidak membuat Rumah Sakit Siloam Bali terlepas dari komplain pasien. Tingginya tuntutan dari masyarakat akan pelayanan kesehatan yang bermutu juga menjadi alasan kenapa masih adanya keluhan atau komplain sekalipun pihak penyedia layanan kesehatan telah melakukan pelayanan yang sesuai dengan prosedur operasi standar. Berdasarkan wawancara dengan *customer service* dan observasi pra survei yang peneliti lakukan untuk meninjau keluhan pasien-pasien yang datang ke Rumah Sakit Siloam Bali. Ditemukan beberapa keluhan dari pasien akan pelayanan yang diberikan di unit rawat jalan diantaranya yaitu: pelayanan yang lama dibagian administrasi, harga yang terlalu mahal, susah melakukan panggilan melalui telepon ke rumah sakit. Penyampaian komplain di Rumah Sakit Siloam Bali dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui *feedback form* yang disediakan dimasing-masing unit pelayanan. Komplain yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan penyedia jasa terkait pelayanan yang diberikan tentu juga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Terutama ditengah pandemi Covid-19 saat ini, masyarakat tentunya tidak ingin secara asal memilih pelayanan kesehatan. Kualitas layanan

rumah sakit tentu menjadi pertimbangan yang paling utama sebelum pasien memutuskan untuk mempercayai rumah sakit tersebut.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yogi (2016), dimana kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Agar bisa memenangkan kompetisi, perusahaan harus mampu memahami keinginan konsumen. Oleh sebab itu, faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan adalah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen tidak hanya akan memberikan kepuasan tapi juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan dalam jangka panjang dengan perusahaan, sehingga hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan memungkinkan sebuah perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2014:268), menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jika pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Siloam Bali pada masa pandemi Covid-19 sesuai dan mampu melebihi harapan pasien maka dengan demikian Rumah Sakit Siloam Bali dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pasien agar segala sesuatu yang mampu memenuhi semua

keinginan atau kebutuhan yang diukur dan tingkat baik buruknya suatu jasa, dalam hal ini cara melayani kepada pasien sehingga pasien akan merasa aman dan percaya terhadap rumah sakit mengenai baik buruknya cara menangani pasien dimasa pandemi Covid-19. Hasil penelitian Hendhana (2016) yang menguji pengaruh antara kualitas layanan rumah sakit terhadap kepercayaan pasien menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin baik tingkat kepercayaan pasien.

Rumah sakit sebagai tempat penyedia pelayanan kesehatan tidak hanya mengedepankan aspek pengobatan saja, namun juga masyarakat berhak mendapatkan nilai lebih dari pelayanan itu sendiri seperti *servicescape* atau lingkungan fisik yang dimiliki oleh rumah sakit tersebut. Rumah Sakit Siloam Bali merupakan rumah sakit yang bisa dilihat dari segi *servicescape* nya bagus dan modern. Mulai dari desain gedung yang unik dimana gedung rumah sakit berdampingan dengan mall atau pusat perbelanjaan namun keberadaan mall tersebut tidak mengganggu kegiatan pelayanan di rumah sakit. Aspek penting tentang *serviescape* termaksud tempat atau lingkungan dimana layanan diterima. Lingkungan fisik dapat mempengaruhi bagaimana konsumen percaya dengan produk atau jasa yang mereka terima. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:276), mendefinisikan *servicescape* (lingkungan layanan) yang berkaitan dengan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan.

Meskipun Rumah Sakit Siloam Bali telah menata dan mengatur lingkungan fisiknya sedemikian rupa agar bisa memberikan kenyamanan bagi pasien, namun masih ada keluhan yang ditemukan terhadap lingkungan fisik dan fasilitas yang disediakan oleh pihak rumah sakit. Seperti pasien masih merasa tidak nyaman berada diruang tunggu poli rawat jalan, pasien mengeluhkan ruang tunggu poli rawat jalan untuk pasien BPJS dan ruang tunggu untuk pasien di poli khusus penanganan Covid-19 kurang luas dan kurang sejuk. Jika hal tersebut tidak ditangani dengan baik tentu itu akan mempengaruhi kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Kondisi lingkungan fisik atau *servicescape* rumah sakit juga menjadi pertimbangan yang matang bagi seorang pasien sebelum ia mempercayai rumah sakit tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amin, *et al* (2016), *servicescape* merujuk kearah lingkungan fisik yang di desain untuk melengkapi dan menambah perbedaan dari sebuah produk atau jasa. Dalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa nilai dari pelayanan dapat diwujudkan dengan meningkatkan pengalaman pasien dan persepsi yang positif melalui dimensi *servicescape* yaitu *ambient condition, design experience and sign and symbols condition* dimana akan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. *Servicescape* merupakan wujud dari jasa itu sendiri yang mampu mempengaruhi respon dan perilaku konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh penyedia jasa kepada para konsumen. Lingkungan fisik atau *servicescape* memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan. Membangun *servicescape* yang diciptakan dalam suatu bisnis jasa seperti rumah sakit adalah melalui pembangunan

serta pengembangan elemen-elemen *servicescape*. Mendesain tata ruang di unit atau ruang rawat jalan agar mampu meminimalisir resiko penularan penyebaran infeksi perlu dilakukan oleh setiap rumah sakit dengan begitu pasien akan percaya bahwa rumah sakit yang dipilihnya mampu memberikan perawatan yang tepat terutama dimasa pandemi ini.

Ditemukannya berbagai masalah penting yang dikategorikan menjadi dua hal yaitu permasalahan tentang kualitas layanan dan *servicescape* dimana kedua hal ini dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Maka dari itu perlu dilakukan kajian dampak dari kualitas layanan dan *servicescape* rumah sakit terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faizatul (2019) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan fenomena-fenomena, permasalahan dan kesenjangan penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Servicescape* Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Bali Pada Pandemi Covid-19)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumah sakit sebagai penyedia jasa kesehatan dituntut agar tetap memberikan pelayanan yang bermutu ditengah pandemi Covid-19. Kualitas layanan dan *servicescape* yang diberikan harus dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat yang sempat takut untuk berobat ke rumah sakit karena takut tertular Virus Corona. Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Siloam Bali pada masa pandemi Covid-19?
2. Apakah *servicescape* rumah sakit berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Siloam Bali pada masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Siloam Bali.pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *servicescape* rumah sakit terhadap kepercayaan konsumen di poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Siloam Bali pada masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* rumah sakit terhadap kepercayaan konsumen sehingga dapat menambah wawasan penulis.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi untuk mengambil langkah-langkah dan kebijakan yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan dan *servicescape* rumah sakit pada Rumah Sakit Siloam Bali.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) oleh Ajzen (1991) teori tersebut telah digunakan selama dua dekade masa lalu untuk meneliti keinginan dan perilaku berbagi. *Theory of Planned Behavior* Ajzen dan Fishbein (1980) mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif. Teori tindakan direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan, (Ajzen 1991) dalam Mahyarni (2013). Hubungan sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subyektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit.

Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen 1991) dalam Mahyarni (2013). Norma subyektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan. Persepsi kontrol perilaku individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, (Ajzen 1991) dalam Mahyarni (2013). Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu mengenai kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan kegiatan. Evaluasi biasa disebut sebagai fasilitas yang akan menunjukkan pentingnya setiap sumber daya, keterampilan atau kesempatan untuk berhasil.

Teori perilaku direncanakan telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologi sosial, pemasaran, dan dalam mengadopsi sistem informasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryu *et al.* (2003) menggunakan teori perilaku direncanakan untuk memprediksi faktor-faktor keyakinan yang mempengaruhi perilaku berbagai pengetahuan dalam kelompok profesional.

Penjelasan singkat dari teori perilaku direncanakan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subyektif, dan perasaan kita mengenai

kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut. Berikut merupakan penjelasan dari ketiga konstruk tersebut menurut Ajzen (1991) dalam Mahyarni (2013):

1. Sikap.

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subyektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Ajzen (1991) dalam Mahyarni (2013) menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

2. Norma Subyektif

Norma subyektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subyektif maka dimensi ini disebut norma subyektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subyektif juga dipengaruhi oleh

keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subyektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

3. Persepsi Kontrol Perilaku

Dalam teori perilaku direncanakan Ajzen (2005) dalam Mahyarni (2013) mengemukakan bahwa persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, komabilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat terhadap tersedianya sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu dan semakin besar peranan sumberdaya tersebut maka semakin kuat persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut. Individu yang mempunyai persepsi kontrol yang tinggi akan terus terdorong dan berusaha untuk berhasil karena yakin dengan sumberdaya dan kesempatan yang ada, kesulitan yang dihadapinya dapat diatasi.

2.1.2 Teori Komitmen Kepercayaan

Teori komitmen kepercayaan diungkapkan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori ini lebih berfokus pada apa yang membuat hubungan pemasaran menjadi berhasil, teori komitmen-kepercayaan mendukung jalinan hubungan akibat kepercayaan dan komitmen sebagai faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang sukses. Menurut teori tersebut, hubungan akibat kepercayaan dan komitmen adalah inti dari hubungan pemasaran yang sukses, karena mereka mendorong pemasar untuk:

- a) Bekerja untuk melestarikan hubungan investasi dengan cara bekerja sama dengan mitra pertukaran
- b) Menolak alternatif jangka pendek yang menarik demi keuntungan jangka panjang yang diharapkan; dan
- c) Memandang opsi yang berpotensi beresiko tinggi sebagai tindakan yang bijaksana karena keyakinan bahwa partnernya tidak akan bertindak oportunitis.

Morgan dan Hunt (1994) mempunyai pandangan klasik bahwa kepercayaan adalah harapan umum yang diselenggarakan oleh seorang individu yang percaya pada orang lain yang dapat dipercaya. Definisi tersebut juga menekankan pada pentingnya percaya diri. Literatur tentang kepercayaan menganjurkan bahwa percaya diri pada sebagian hasil pihak perusahaan yang percaya bahwa pihak yang dapat dipercaya itu terpercaya dan memiliki integritas yang tinggi, sesuai dengan kualitas seperti

konsisten, kompeten, ramah, jujur, bertanggung jawab, suka membantu dan penuh kebaikan.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

1) Pengertian kepercayaan konsumen

Kepercayaan merupakan konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu, termasuk psikologi sosial, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Secara umum kepercayaan dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab.

Menurut Mowen dan Minor (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan

semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *“Trust is willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and inter organizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence.”* Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Prasaranphanich (2017), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Garbarino dan Johnson (2014), pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya.

Berdasarkan definisi kepercayaan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa pihak tersebut mampu melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Perusahaan akan berusaha

melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Pada konteks jasa pelayanan kesehatan, kepercayaan mengacu pada keyakinan pasien bahwa penyedia jasa kesehatan akan memberikan pelayanan sesuai dengan yang ia harapkan.

2) Jenis-jenis kepercayaan konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2012) terdapat tiga jenis kepercayaan sebagai berikut:

1) Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek, kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, pelanggan menyatakan apa yang mereka ketahui tentang dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan Atribut Manfaat

Seseorang yang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah mereka dan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan Objek Manfaat

Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk/jasa atau orang tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

3) Dimensi kepercayaan konsumen

Membangun kepercayaan dapat dilakukan melalui pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi. McKnight *et al.*, yang dikutip oleh Doni Juni Priansah (2017) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a) *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual jasa) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu: *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

1) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan ketiga elemen tersebut maka dapat ditentukan indikatornya sebagai berikut:

1. Konsumen percaya bahwa karyawan bersedia melayani permintaannya
2. Konsumen percaya bahwa karyawan bersikap jujur
3. Konsumen percaya bahwa karyawan mampu memenuhi kebutuhannya.

b) *Trusting intention*

Trusting intention adalah dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi secara disengaja, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan kepada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua

elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti atau permintaan dari penjual.

Berdasarkan elemen tersebut maka dapat ditentukan indikatornya sebagai berikut:

1. Konsumen bersedia menerima resiko yang mungkin terjadi
2. Konsumen bersedia menerima saran atau permintaan dari penyedia jasa.

Pengukuran terhadap kepercayaan konsumen juga dikembangkan oleh Kaabachi *et al.*, (2019). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen menurut Kaabachi *et al.*, (2019) adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan pada penyedia layanan
- b. Kepercayaan pada tingkat keamanan
- c. Kepercayaan akibat dapat memprediksi tingkat layanan
- d. Kepercayaan secara keseluruhan terhadap layanan



2.1.4 Kualitas Layanan

1) Pengertian kualitas layanan

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan yang baik merupakan hal penting dalam operasional perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus bisa beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan perkembangan teknologi yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen.

Kualitas sebagai mana diinterpretasi ISO 9000 merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *“Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Yang berarti bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakter dari produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:197) adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerjasama dengan konsumen. Secara singkat, istilah

pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) mendefinisikan kualitas jasa atau kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi kualitas pelayanan menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sejauh mana tingkat layanan diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan mulai dari pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerjasama dengan konsumen yang kemudian dimana konsumen akan membandingkan antara layanan yang dirasakan dengan harapan.

2) Dimensi kualitas layanan

Menurut Parasuraman et al., (1998) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Adapun kelima dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai

dengan waktu yang disepakati. Adapun yang menjadi indikator dari keandalan (*reliability*) adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan sesuatu sesuai dengan waktu tertentu yang dijanjikan
 - b) Menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya
 - c) Melakukan layanan dengan benar pertama kali
 - d) Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan
 - e) Melakukan layanan bebas kesalahan
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Adapun yang menjadi indikator dari daya tanggap (*responsiveness*) adalah sebagai berikut:
- a) Petugas memberi tahu anda dengan tepat kapan layanan akan dilakukan
 - b) Petugas memberi anda layanan yang cepat
 - c) Petugas sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan
 - d) Petugas tidak pernah terlalu sibuk untuk menganggapi permintaan pelanggan
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap

perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pernyataan atau masalah konsumen. Berikut merupakan indikator dari jaminan (*assurance*):

- a) Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan
 - b) Perasaan aman dalam berinteraksi
 - c) Petugas secara konsisten bersikap sopan
 - d) Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab keinginan pelanggan
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Berikut merupakan indikator dari empati (*empathy*):
- a) Perusahaan memberikan perhatian kepada pribadi pelanggan
 - b) Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
 - c) Perusahaan memiliki minat terbaik untuk pelanggan
 - d) Petugas perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Berikut yang menjadi indikator dari dimensi berwujud (*tangibles*):

- a) Memiliki peralatan yang terlihat seperti modem
- b) Daya Tarik Fasilitas fisik secara visual.
- c) Karyawan tampil bersih dan rapi
- d) Daya tarik secara visual Materi yang terkait dengan layanan (seperti pamflet atau pernyataan)

Berdasarkan kelima dimensi diatas dapat dikatakan bahwa Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Berwujud (*Tangibles*) dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat ukur dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen dimulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

3) Faktor-faktor kurangnya kualitas layanan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan, sehingga perlu diperhatikan faktor-faktor tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2012:178) adanya faktor-faktor yang mengurangi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain:

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)

- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
- d. Motivasi kerja karyawan rendah

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap Komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.

- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya,

peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.5 *Servicescape*

1) **Pengertian *servicescape***

Lingkungan fisik atau *servicescape* memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan. Konsep *servicescape* pertama kali dikenalkan oleh Booms dan Bitner (1981). Studi berikutnya Bitner (1992) melengkapi studi *servicescape* dengan memberikan penjelasan ruang lingkup *servicescape* pada lingkungan fisik perusahaan secara keseluruhan. Booms dan Bitner (1981:36) mendefinisikan, “*Servicescape as the environment in which the service is assembled and in which seller and consumer interact, combined with tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*”. Artinya *Servicescape* sebagai lingkungan tempat layanan setting dan tempat penjual dan pembeli berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Definisi tersebut menginsyaratkan bahwa, lingkungan dapat dirancang untuk menghasilkan interaksi antara pelanggan dan penjual atau petugas layanan yang diharapkan.

Teori lainnya mengenai *servicescape* menurut Lupiyoadi (2013:120) *servicescape* (lingkungan layanan) adalah Lingkungan tempat penyampaian

jasa tersebut berada. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013: 278), *servicescape* (termasuk dalam *physical evidence*) adalah seluruh aspek dari fasilitas fisik suatu organisasi yang merupakan bentuk komunikasi nyata.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 4) *servicescape* merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran jasa. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah semua lingkungan fisik dimana proses penghantaran jasa berlangsung.

2) Dimensi *servicescape*

Menurut Bitner (1992) *servicescape* memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Ambient conditions*

Meliputi latar belakang karakteristik yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa. Adapun indikator atau ukuran dari *ambient conditions* adalah sebagai berikut:

- a) Kebersihan
- b) Suasana
- c) Kesejukan udara

2. *Spatial layout functionality*

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furniture diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan. Berikut merupakan indikator dari *Spatial layout functionality*:

- a) Keunikan arsitektur dan tingkat daya tarik layout
- b) Peralatan dan kelengkapan fasilitas yang disediakan
- c) Kelengkapan *furniture* secara keseluruhan pada suatu tempat dimana objek diteliti

3. *Signs, symbol and artifact*

Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit.

Adapun indikator dari dimensi *Signs, symbol and artifact* yaitu:

- a) *Signage* meliputi tanda-tanda yang mempermudah dalam menunjukkan suatu tempat
- b) *Personal Artifact*, meliputi kelengkapan perkakas yang terdapat pada suatu tempat

- c) *Style of décor*, keindahan dekorasi yang terdapat pada suatu tempat.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet:

1. Faizatul Fajariah (2019) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan *Passanger* Pt Garuda Indonesia (Persero). Variabel bebas dalam penelitian tersebut adalah kualitas layanan dan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen dan kepercayaan. Penelitian tersebut menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan penumpang. Kepuasan penumpang berpengaruh terhadap kepercayaan penumpang. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.
2. Kurniawan, *et al* (2020) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. Variabel bebas dalam penelitian ini kualitas pelayanan sedangkan variabel terikatnya yaitu kepercayaan dan

keputusan pembelian. Alat analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis jalur dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi perangkat lunak WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Se Hwan dan Young Jin (2019) dengan judul *The Effect Of The Social Servicescape On The Customer Satisfaction, Customer Trust, And Customer Loyalty in Japanese Restaurants*. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Servicescape* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*, *Servicescape* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
4. Hendhana (2016) dengan judul *Pengaruh Service Quality Rumah Sakit Dan Efeknya Terhadap Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust, Dan Behavioral Intention Pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Siloam Bali*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust, Dan Behavioral Intention*.

5. Yogi (2016) dengan judul penelitiannya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *path analysis*. Dari Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar –Bali.
6. Wididana (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha Buleleng. Penelitian tersebut menggunakan analisis PLS (*partial least square*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien, kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien.
7. Nurhadi dan Azis (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesenjangan Konsumen. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis jalur. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif

terhadap kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen, dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen.

8. Aji dkk (2020), dengan judul penelitiannya Analisis Pengaruh *Religiosity*, *Service Quality* Dan *Image* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Trust* Sebagai Mediasi. Penelitian tersebut menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
9. Ahri (2020), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Di UPT Transfusi Darah Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *cross sectional*. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien.
10. Haeruddin (2020), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pasien di Puskesmas Tamalate, Kota Makasar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *cross sectional*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien, dan kepuasan pasien memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien.

11. Min Jung dan Sang il (2018) dengan judul *The Effect Of The Servicescape On Customer's Flow, Trust, Satisfaction, And Revisit Intention Among Fitness Center Members*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer's Flow*, *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Trust*, *Customer's Flow* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
12. Kien *et al.* (2018) dengan judul *Will Servicescape Affect Patients "Trust"? The Moderating Effects of Public and Private Patients*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pasien.