



PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMODERASI PENGARUH HARGA DAN RISIKO TERHADAP NILAI YANG DIPERSEPSIKAN

Felicia Arihta Hosiana, Yanuar Ramadhan, Muhammad Natsir Nugroho

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Email: fhosiana@student.esaunggul.ac.id, yanuar.ramadhan@esaunggul.ac.id,

natsirnugroho@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:

Harga, Risiko,
Kepercayaan, Nilai
Yang
Dipersepsikan

Latar Belakang: Nilai yang dipersepsikan dipahami sebagai suatu objek keseluruhan yang dikonstruksi oleh dua bagian, manfaat yang diterima (ekonomi, sosial dan hubungan) dan pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, usaha, risiko dan kenyamanan) oleh pelanggan. Di sisi lain, konsep multidimensi nilai yang dipersepsikan adalah perbandingan antara manfaat dan pengorbanan.

Tujuan: Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan risiko terhadap nilai yang dipersepsikan dan dimediasi oleh kepercayaan pasien. Pemilihan sampel menggunakan teknik total sampling sebanyak 82 responden yaitu pasien rawat jalan dengan metode pembayaran non Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)..

Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian explanatoris kausalitas. Teknik pengambilan data dengan kuesioner dan diuji menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dirangkum bahwa temuan pada penelitian ini adalah harga dan risiko mempengaruhi nilai yang dipersepsikan serta kepercayaan pasien dapat memoderasinya.

Hasil: berdasarkan hasil penelitian dapat bahwa harga mempengaruhi nilai yang dipersepsikan dengan nilai signifikansi 0,001 dan risiko mempengaruhi nilai yang dipersepsikan dengan nilai signifikansi 0,248 serta kepercayaan pasien dapat memoderasinya dengan nilai signifikansi 0,000.

Kesimpulan: meninjau kembali pola penentuan tarif yang ingin dicapai, perlunya evaluasi kembali terkait sistem mitigasi risiko yang mungkin dihadapi dalam pelayanan, dan perlunya monitoring dan evaluasi berkala unit rawat jalan sebagai langkah dalam perbaikan kualitas mutu layanan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan integritas dari konsumen.

ABSTRACT

Background: Perceived value is understood as an overall object configured by two parts, the benefits received (economic, social and relational) and the sacrifices made (price, time, effort, risk and comfort) by the customer. On the other hand, the

multidimensional concept of perceived value is a comparison between benefits and sacrifices.

Keywords:

*Ratmakan Village,
Embang Area,
Creative Space*

Purpose: *The purpose of the study was to analyze the effect of price and risk on perceived value and mediated by patient confidence. The sample selection used a total sampling technique of 82 respondents, namely outpatients with non-National Health Insurance (JKN) payment methods.*

Method: *The purpose of the study was to analyze the effect of price and risk on perceived value and mediated by patient confidence. The sample selection used a total sampling technique of 82 respondents, namely outpatients with non-National Health Insurance (JKN) payment methods*

Results: *Based on the results of the study, it can be that the price affects the perceived value with a significance value of 0.001 and the risk affects the perceived value with a significance value of 0.248 and patient confidence can moderate it with a significance value of 0.000.*

Conclusion: *Based on the results of the study, it can be that the price affects the perceived value with a significance value of 0.001 and the risk affects the perceived value with a significance value of 0.248 and patient confidence can moderate it with a significance value of 0.000.*

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam dunia bisnis menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan memaksa pelaku bisnis untuk dapat mengikuti persaingan tersebut agar bisa tetap bertahan dan tumbuh dalam menjalankan suatu bisnis tertentu. Berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan pengetahuan masyarakat meningkat, sehingga masyarakat lebih selektif dalam memilih fasilitas layanan yang digunakannya. Ketika konsumen membeli produk dari sebuah perusahaan, mereka tidak hanya membeli produk tetapi juga menerima serangkaian nilai dari perusahaan tersebut. Merek dari sebuah perusahaan adalah sejumlah nilai-nilai yang merepresentasikan perusahaan itu sendiri (Ind, 1997). Nilai yang dipersepsikan dipahami sebagai suatu objek keseluruhan yang dikonfigurasi oleh dua bagian, manfaat yang diterima (ekonomi, sosial dan hubungan) dan pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, usaha, risiko dan kenyamanan) oleh pelanggan.

Nilai yang dipersepsikan merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya. Nilai yang dipersepsikan pelanggan akan memberikan 'long-term benefit' karena nilai yang dipersepsikan pelanggan meningkatkan keyakinan konsumen pada suatu produk tertentu, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan konsumsi berulang pada produk tersebut, atau meningkatkan rasa keterikatan terhadap produk atau brand yang memiliki nilai yang dipersepsikan positif (McDougall & Levesque, 2000). Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah perbandingan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Berdasarkan laporan survey kepuasan pasien di RS X Ciledug setiap

bulannya pada tahun 2021 mengalami fluktuasi dimana ada beberapa bulan yang meningkat dan ada yang menurun sedangkan peneliti melakukan survey pendahuluan dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan terhadap 30 pasien, nilai yang dipersepsikan berbentuk dalam kepuasan masih terdapat 27% (8 pasien) yang tidak puas.

Riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney & Soutar, (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran customer nilai yang dipersepsikan. Skala yang dinamakan PERVAL (Nilai yang dipersepsikan) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk Pelanggan tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut Sweeney & Soutar, (2001) dimensi nilai yang dipersepsikan terdiri empat aspek utama adalah :

1. *Emotional Value*, merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, merupakan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.
3. *Quality/Performance Value*, merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/Value of Money*, merupakan utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian atas kesesuaian manfaat produk. Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan dengan cara menanyakan kepada pelanggan mengenai variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih suatu produk (Stanton, 1998). Menurut Sweeney & Soutar, (2001) bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. *Price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi. Informasi harga diterima melalui panca indera penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna (Ohlson, 2008). RS X Ciledug merupakan rumah sakit kelas C dengan mayoritas pelayanan hampir 90% bagi pasien dengan jaminan BPJS sehingga berdasarkan survey pendahuluan dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan terhadap 30 pasien didapatkan untuk pasien dengan jaminan non BPJS beberapa pelayanan terjangkau namun untuk beberapa pelayanan seperti halnya pemeriksaan penunjang masih belum terjangkau adalah sebesar 38% (11 pasien) sehingga dapat menjadi risiko finansial bagi pasien.

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception price of differences* (Nagle & Hogan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* merupakan dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa biasa saja dari setiap

individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schiffman, Kanuk, & Kumar, 1951).

Phillip Kotler & Keller, (2016) , menyatakan bahwa ada 4 ukuran yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembeli produk tersebut.

Secara teori menurut Smyczek, (2012) *perceived risk* merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Risiko yang dirasakan adalah konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menyiratkan pengalaman konsumen tentang ketidakpastian pra-pembelian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat dari pembelian dan penggunaan produk (Naiyi, 2004). Menurut Featherman & Pavlou, (2003) risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi bagi konsumen terkait hal negatif dalam menggunakan barang atau jasa.

Menurut Philip Kotler & Keller, (2016) bahwa indikator *perceived risk* atau persepsi risiko adalah sebagai berikut :

a. Risiko sosial

Risiko bahwa pilihan produk yang kurang baik dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.

b. Risiko Fungsional

Risiko yang menerangkan bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti apa yang diharapkan sebelumnya.

c. Risiko Finansial

Risiko yang menerangkan bahwa pilihan produk tidak akan seimbang dengan harganya.

Hunt & Morgan, (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan

integritas pihak yang lain. Menurut Mowen & Minor, (2002), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Robbins et al., (2007) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pengharapan positif bahwa pihak lain tidak akan – lewat perkataan, tindakan atau keputusan – mengambil kesempatan melukai pihak lain. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap 30 pasien, didapatkan hasil masih ada pasien yang khawatir untuk melakukan pelayanan kesehatan di RS X Ciledug adalah sebesar 46% (13 pasien) dengan tingkat kepercayaan pasien sebesar 79%.

Menurut Robbins et al., (2007), dimensi *trust* atau kepercayaan terdiri dari lima bagian adalah:

- a. *Integrity*, merupakan individu yakin bahwa pihak lain akan berlaku jujur dan berlaku sebenarnya.
- b. *Competence*, merupakan memiliki pengetahuan dan keahlian teknik interpersonal yang dimiliki individu.
- c. *Consistency*, merupakan reliabilitas, prediktibilitas dan keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu.
- d. *Loyalty*, merupakan kemauan untuk melindungi dan menyelamatkan nama baik orang lain.
- e. *Openness*, merupakan seseorang yang percaya memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran, dan perasaan kepada pihak lain.

Sedangkan menurut Mayer, (1995) dimensi kepercayaan (*trust*) antara lain :

- a. Kemampuan (*ability*), merupakan kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi mengotorisasi wilayah spesifik.
- b. Kebaikan hati (*benevolence*), merupakan kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada hubungan harga dan risiko terhadap nilai yang dipersepsikan dengan kepercayaan pasien sebagai variabel intervening di RS X Ciledug.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan rancangan penelitian ini adalah desain kausal (Sugiyono, 2020). Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga, risiko terhadap nilai yang dipersepsikan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Statistical Product of Social Science (SPSS) dengan Path Analysis. Dalam penelitian ini jumlah item indikator pernyataan adalah sebanyak 34 item yang digunakan untuk mengukur 4 variabel dengan jumlah sampel 82 orang responden yang merupakan pasien rawat jalan dengan jaminan non Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data

Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan tehnik *Product Moment Pearson* dimana hasilnya menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $> 0,361$ sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil pengujian reliabilitas untuk semua kuesioner penelitian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Harga (X_1)	0,895	Reliabel
Risiko (X_2)	0,760	Reliabel
Nilai yang dipersepsikan (Y)	0,866	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,960	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Dalam penelitian ini, uji normalitas juga akan digunakan untuk mengukur normalitas pada variabel-variabel X_1 , X_2 , Y dan Z. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (dikarenakan jumlah sampel lebih dari 50). Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ (tingkat kesalahan penelitian atau alpha) maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian berdistribusi secara normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

Tes Statistik	Asymp. Sig. (2-tailed)
0.055	0.200

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standard error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIP
1	Harga (X_1)	.529	1.891
	Risiko (X_2)	.611	1.637
	Kepercayaan (Z)	.559	1.790

a. Dependent Variable : Nilai yang dipersepsikan

Model dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF <10 atau nilai tolerance semakin mendekati 1. Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, selain itu juga tidak terdapat nilai Tolerance yang < 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen (variabel bebas) tersebut.

Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t-1 sebelumnya.

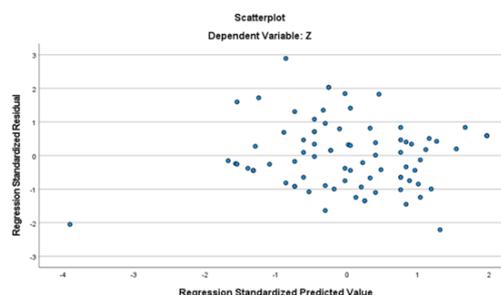
Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	Hasil
Durbin-Watson Statistik	2.169

Berdasarkan tabel diatas, nilai Durbin-Watson yang dihasilkan sebesar 2,181 dan angka tersebut terletak diantara -2 dan +2. Hal tersebut berarti model regresi kedua diatas tidak terdapat masalah autokorelasi sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 2. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar grafik heteroskedastisitas Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisa Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X₁, X₂, dan Y terhadap Z.

Koefisien jalur 1 menguji pengaruh harga dan risiko terhadap kepercayaan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Z = p_z X_1 + p_z X_2 + e_1$$

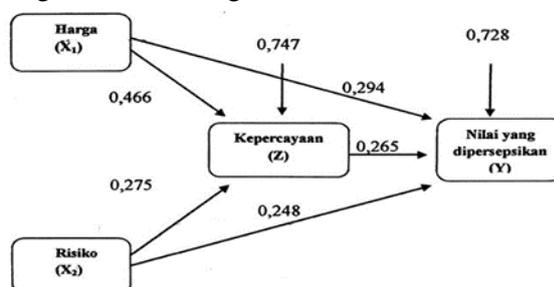
$$Z = 0,466(X_1) + 0,275(X_2) + 0,747$$

Sedangkan koefisien jalur 2 yang menguji pengaruh harga, risiko, kepercayaan terhadap nilai yang dipersepsikan didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = p_y X_1 + p_y X_2 + p_y Z + e_2$$

$$Y = 0,294(X_1) + 0,248(X_2) + 0,265(Y) + 0,728$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi pengujian, maka diperoleh hasil analisis jalur tiap-tiap variabel, yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Analisa Jalur

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian hipotesis atas semua yang telah dihipotesakan dalam penelitian ini berdasarkan teori. Adapun pengujian hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut :

Pengujian hipotesa sub struktur 1

Tabel 5. Hasil uji hipotesa sub struktur 1

Struktur Path	Koefisien Jalur	Nilai Sig	Hasil Pengujian	Koefisien Variabel Lain
Harga (X ₁) terhadap kepercayaan (Z)	.466	0.000	Ho ditolak	0.747
Risiko (X ₂) terhadap kepercayaan (Z)	.275	0.009	Ho ditolak	

Melalui pengujian signifikansi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan (Z) dimana pengaruh yang dihasilkan sebesar 0,446. Melalui pengujian signifikansi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel risiko (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan (Z) dimana pengaruh yang dihasilkan sebesar 0,275

Pengujian hipotesa substruktur 2

Tabel 6. Hasil uji hiopotesa sub struktur 2

Struktur Path	Koefisien Jalur	Nilai Sig	Hasil Pengujian	Koefisien Variabel Lain
Harga (X ₁) terhadap nilai yang dipersepsikan (Y)	.294	0.011	Ho ditolak	0.728
Risiko (X ₂) terhadap nilai yang dipersepsikan (Y)	.248	0.021	Ho ditolak	
Kepercayaan (Z) terhadap nilai yang dipersepsikan (Y)	.265	0.019	Ho ditolak	

Melalui pengujian signifikansi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan (Y) dimana pengaruh yang dihasilkan sebesar 0,294. Melalui pengujian signifikansi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel risiko (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan (Y) dimana pengaruh yang dihasilkan sebesar 0,248. Melalui pengujian signifikansi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan (Y) dimana pengaruh yang dihasilkan sebesar 0,265.

Pengaruh Harga dan Risiko terhadap Nilai yang dipersepsikan melalui Kepercayaan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan harga dan risiko memiliki pengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan dengan dimoderasi oleh kepercayaan pasien. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah kepercayaan yang timbul dari pasien dapat memoderasi pengaruh yang ditimbulkan oleh harga dari sebuah produk atau jasa dan risiko terhadap pembelian tersebut terhadap nilai yang dipersepsikan dari sebuah produk atau jasa.

Hal ini sesuai dengan perspektif teori, salah satu komponen bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli dan dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat pembelian adalah harga (Davis & Bagchi, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningtyas & Kurniawan, (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terjadi karena pelayanan yang diberikan memenuhi harapan dan keinginan konsumen, tempat tersebut memiliki harga yang bersaing dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Büttner & Göritz, 2008; Ratmono & Septiana, (2021) menjelaskan bahwa *corporate image*, *word of mouth*, persepsi teknologi dan risiko berpengaruh langsung terhadap kepercayaan.

Membangun kepercayaan konsumen merupakan kunci keberhasilan bisnis. Salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen adalah dengan meminimalkan risiko-risiko yang mungkin ditanggung konsumen saat melakukan pembelian. Hal ini berlaku di RS X Ciledug dimana kepercayaan yang tercipta oleh pasien dapat dibuktikan dengan adanya pembelian ulang oleh pasien yang dapat dilihat dari tingkat kunjungan berulang pasien lama yang meningkat walaupun belum signifikan seperti halnya pasien dengan penjaminan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).

Harga memiliki pengaruh terhadap Nilai yang dipersepsikan

Hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik dimana tingkat signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa harga oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap nilai yang dihasilkan oleh sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi nilai dari sebuah produk atau jasa maka akan semakin sesuai persepsi harga yang didapat.

Pada uji *three box method*, indeks skor tertinggi pada harga berada dalam dimensi daya saing harga pada item pernyataan kedelapan mengenai harga pelayanan di RS X Ciledug lebih wajar dengan rumah sakit lain yang memperoleh skor rata-rata sebesar 70,75 berada pada kategori tinggi, sedangkan indeks skor terendah berada pada dimensi keterjangkauan harga pada item pernyataan kedua mengenai harga pelayanan yang ditetapkan di RS X Ciledug masih dapat dijangkau oleh semua kalangan yang memperoleh skor rata-rata sebesar 68,00 berada pada kategori tinggi. Sedangkan indeks skor tertinggi pada nilai yang dipersepsikan berada pada dimensi *social value* pada item pernyataan kelima mengenai memperoleh pengakuan sosial yang lebih baik saat saya menggunakan pelayanan di RS X Ciledug yang memperoleh skor rata-rata 73,75 berada pada kategori

tinggi, sedangkan indeks skor terendah berada pada dimensi *Quality/ performance value* pada item pernyataan ketujuh mengenai Pelayanan yang diberikan RS X Ciledug memiliki kualitas yang dapat dipercaya yang memperoleh skor rata-rata sebesar 66,00 berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat kita lihat di RS X Ciledug dimana tingkat kepercayaan yang ada yang menciptakan kunjungan berulang, kualitas pelayanan bukan merupakan hal yang membuat pasien tersebut berkunjung kembali. Hal ini disampaikan melalui kuesioner kepuasan pelanggan yang diadakan setiap tahunnya.

Fenomena yang terjadi di RS X Ciledug merupakan rumah sakit kelas C yang ada di daerah Ciledug yang dikelilingi oleh beberapa rumah sakit ibu dan anak swasta lainnya. Dari hal tersebut, maka semakin harga yang ditetapkan oleh RS X Ciledug dinilai lebih terjangkau oleh pasien maka nilai yang dipersepsikan yang didapatkan akan lebih baik sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien dengan jaminan non Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edison, 2014; Lukiyana & Silitonga, 2017; Pratama & Azizah, (2022). menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai yang dipersepsikan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartanto & Harjanti, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan.

Risiko memiliki pengaruh terhadap Nilai yang dipersepsikan

Hasil penelitian menunjukkan risiko berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik dimana tingkat signifikansi 0.248. Hal ini menunjukkan bahwa risiko pembelian sebuah produk atau jasa memiliki pengaruh terhadap nilai dari sebuah produk atau jasa.

Pada uji *three box method*, indeks skor tertinggi pada risiko berada pada dimensi risiko fungsional pada item pernyataan ketiga yaitu kekhawatiran tidak mendapatkan manfaat yang saya harapkan dalam pelayanan di X Ciledug yang memperoleh skor rata-rata sebesar 73,00 berada pada kategori tinggi, sedangkan indeks skor terendah berada pada dimensi risiko sosial pada item pernyataan pertama yaitu kekhawatiran komentar negatif orang lain ketika mendapat pelayanan di RS X Ciledug yang memperoleh skor rata-rata sebesar 67,75 berada pada kategori tinggi. Sedangkan indeks skor tertinggi pada nilai yang dipersepsikan berada pada dimensi *social value* pada item pernyataan kelima mengenai memperoleh pengakuan sosial yang lebih baik saat saya menggunakan pelayanan di RS X Ciledug yang memperoleh skor rata-rata 73,75 berada pada kategori tinggi, sedangkan indeks skor terendah berada pada dimensi *Quality/ performance value pada item pernyataan ketujuh mengenai* Pelayanan yang diberikan RS X Ciledug memiliki kualitas yang dapat dipercaya yang memperoleh skor rata-rata sebesar 66,00 berada pada kategori tinggi. Hasil skor *three box method* menunjukkan situasi terkini RS X Ciledug, komentar negatif masih merupakan salah satu faktor yang berperan dalam risiko yang mungkin terjadi. Hal ini hanya dapat diminimalisir jika kita memberikan *Quality performance* yang lebih baik.

Hasil penelitian diatas juga membuktikan apa yang dialami oleh RS X Ciledug dimana kualitas yang diukur oleh RS X Ciledug melalui Indikator Mutu Nasional (INM) yang setiap bulannya dipublikasikan di media sosial yang dimiliki dapat memberikan rasa aman sehingga risiko yang dipersepsikan oleh pasien lebih minimal dan menciptakan rasa percaya untuk mendapatkan pelayanan di rumah sakit tersebut. Hal ini yang harus terus menerus dipertahankan bahkan ditingkatkan melalui perbaikan-perbaikan yang berkesinambungan dari Komite Mutu RS X Ciledug dalam peningkatan mutu sehingga kepercayaan pasien selalu bisa didapatkan.

Risiko memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap konsumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Phillip Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwa risiko berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan dari seorang pelanggan akan keputusan membeli sebuah jasa atau produk. Risiko sesuai dengan penelitian Adnyani & Sukaatmadja, (2019) *perceived risk* secara negatif signifikan berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan. Hasil ini berarti semakin baik pelaksanaan mitigasi *perceived risk* (risiko) yang dirasakan oleh nasabah, maka akan semakin tinggi nilai yang dipersepsikan (manfaat) yang diperoleh. Uslu & Karabulut, 2018; Wang, Gu, Wang, & Wang, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa risiko dirasakan memiliki efek yang positif terhadap nilai yang dirasakan.

Kepercayaan pasien memiliki pengaruh terhadap Nilai yang dipersepsikan

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pasien berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik dimana tingkat signifikansi 0.004. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pasien akan sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi nilai yang dipersepsikan dari produk atau jasa tersebut.

Pada uji *three box method*, indeks skor tertinggi pada kepercayaan berada pada dimensi *integrity* pada item pernyataan kedua mengenai memiliki keyakinan bahwa RS X Ciledug selalu menjaga reputasinya dengan memberikan pelayanan yang terbaik yang memperoleh skor rata-rata 71.25 berada pada kategori tinggi, sedangkan indeks skor terendah berada pada dimensi *openness* pada item pernyataan kesembilan mengenai kemampuan RS X Ciledug akan melindungi privasi pasien yang memperoleh skor rata-rata sebesar 68,50 berada pada kategori tinggi. Sedangkan indeks skor tertinggi pada nilai yang dipersepsikan berada pada dimensi *social value* pada item pernyataan kelima mengenai memperoleh pengakuan sosial yang lebih baik saat saya menggunakan pelayanan di RS X Ciledug yang memperoleh skor rata-rata 73,75 berada pada kategori tinggi, sedangkan indeks skor terendah berada pada dimensi *Quality/ performance value* pada item pernyataan ketujuh mengenai Pelayanan yang diberikan RS X Ciledug memiliki kualitas yang dapat dipercaya yang memperoleh skor rata-rata sebesar 66,00 berada pada kategori tinggi. Hal ini tercermin dari survei kepuasan yang dilakukan setiap bulannya dimana masih ada beberapa fasilitas dan pelayanan di RS X Ciledug yang belum mendapatkan tingkat kepercayaan pasien yang signifikan.

Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Saat ini mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan juga telah menjadi penting untuk bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Nafilah, 2021; Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaeei, & Najafi, 2013; Nugraha & Mandala, (2020) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan konsumen. Semakin besar pengetahuan tentang nilai yang dirasakan konsumen akan dapat menyebabkan kepercayaan pelanggan yang lebih meningkat, posisi kompetitif yang lebih kuat dan pada akhirnya pangsa pasar yang lebih tinggi (Suseno & Rahyuda, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Afraniza, Shaluhiyah, & Arso, (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan pasien terhadap staff rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pasien. Hubungan pasien terhadap staff yang baik merupakan bagian penting dari awal permulaan terbentuknya kepercayaan pasien. Semakin tinggi kepercayaan pasien pada pihak rumah sakit akan meningkatkan nilai yang dirasakan pasien.

Harga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pasien

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik dimana tingkat signifikansi 0,000. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga atau biaya akan sebuah produk atau jasa makan akan semakin tinggi kepercayaan pasien akan jasa tersebut. Harga digambarkan sebagai suatu evaluasi harga tertentu oleh konsumen. 'Reasonable' menjadi salah satu ukuran yang mencerminkan penerimaan harga (Hung, Cheng, Chuang, Yu, & Lin, 2021). Harga adalah alat utama dan penentu keputusan pembelian konsumen yang signifikan, juga digunakan untuk menarik konsumen pada produk tertentu. Pada tingkat harga yang berbeda memiliki dampak yang berbeda pada persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka (Aprilianty, Purwanegara, & Suprijanto, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, (2013) menjelaskan bahwa meskipun harga yang ditawarkan oleh produsen relatif tinggi, konsumen tidak keberatan untuk melakukan pembelian selama konsumen percaya terhadap produsen. Kesiapan konsumen untuk membayar dengan harga yang tinggi, tentunya dengan harapan konsumen akan mendapatkan produk yang baik, berkualitas tinggi dan sesuai dengan informasi yang tercantum dalam *website*.

Risiko memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pasien

Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik dimana tingkat signifikansi 0,190. Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang didapatkan dari pembelian jasa berpengaruh terhadap kepercayaan pasien.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh teori Phillip Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwa risiko dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pasien terhadap pelayanan jasa yang didapatnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, (2021) menjelaskan bahwa risiko memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen memerlukan pengetahuan dan informasi tentang risiko yang didapatkan dari pengalaman atau pengetahuan.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga dan risiko terhadap nilai yang dipersepsikan melalui kepercayaan pasien. Maknanya adalah harga pelayanan sebuah jasa yang terjangkau disertai dengan pelaksanaan mitigasi risiko yang mungkin dihadapi dalam mendapatkan pelayanan dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan dari pelayanan jasa tersebut dan perlu adanya kepercayaan pasien untuk mendapatkan apresiasi yang baik dari pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, Desak Ayu Made Eva Suari, & Sukaatmadja, I. Putu Gde. (2019). Peran Perceived Risk Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value. Udayana University.
- Afraniza, Yuzzi, Shaluhiah, Zahroh, & Arso, Septo Pawelas. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Nilai Pasien Di Rs Islam Sultan Agung Pada Masa Pandemi Covid-19. *Visikes: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 21(2).
- Apriliani, Erin Puri. (2013). Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jdm (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).
- Aprilianty, Fitri, Purwanegara, Mustika Sufiati, & Suprijanto. (2016). Effects Of Colour Towards Underwear Choice Based On Electroencephalography (Eeg). *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 331–336.
- Büttner, Oliver B., & Göritz, Anja S. (2008). Perceived Trustworthiness Of Online Shops. *Journal Of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 35–50.
- Davis, Derick F., & Bagchi, Rajesh. (2018). How Evaluations Of Multiple Percentage Price

- Changes Are Influenced By Presentation Mode And Percentage Ordering: The Role Of Anchoring And Surprise. *Journal Of Marketing Research*, 55(5), 655–666.
- Edison, Sri Restuti. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Perceived Value, Citra Perusahaan Dan Minat Konsumen Membeli Beras Komersial Bulog Di Kota Pekanbaru. *Jurnal*, 10–15.
- Featherman, Mauricio S., & Pavlou, Paul A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Hartanto, Christopher Aaron, & Harjanti, Dhyah. (2021). Pengaruh Price Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Dan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan Cuci Mobil “Flex Car Detailing” Di Surabaya. *Agora*, 9(1).
- Hung, Hui Hsi, Cheng, Yin Hui, Chuang, Shih Chieh, Yu, Annie Pei I., & Lin, Yu Ting. (2021). Consistent Price Endings Increase Consumers Perceptions Of Cheapness. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61, 102590.
- Hunt, Shelby D., & Morgan, Robert M. (1994). Relationship Marketing In The Era Of Network Competition. *Marketing Management*, 3(1), 18.
- Ind, Nicholas. (1997). *The Corporate Brand*. In *The Corporate Brand* (Pp. 1–13). Springer.
- Kotler, Phillip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15th Ed.*(15th). Harlow.
- Kotler, Phillip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks.
- Lukiyana, Lukiyana, & Silitonga, Abdul F. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame Di Jakarta. *Media Studi Ekonomi*, 20(1).
- Mayer, Richard E. (1995). *The Search For Insight: Grappling With Gestalt Psychology’s Unanswered Questions*.
- Mcdougall, Gordon H. G., & Levesque, Terrence. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal Of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Nafilah, Ilya. (2021). Pengaruh Cost Saving, Time Saving Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Konsumen. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2).
- Nagle, Thomas T., & Hogan, John E. (2006). *The Strategy And Tactics Of Pricing: A Guide To Growing More Profitably 4th*. Prentice Hall.
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions Of Consumer’s Perceived Risk In Online Shopping. *Journal Of Electronic Science And Technology*, 2(3), 177–182.
- Norouzi, Abdollah, Jafarizadeh, Ali Akbar, Karbalaee, Maryam, & Najafi, Yousef. (2013). The Effective Major Factors On Customer Perceived Value In Service Context: The Application Of Anfis Method. *European Online Journal Of Natural And Social Sciences*, 2(3), Pp-408.
- Nugraha, Made Hadi, & Mandala, Kastawan. (2020). The Role Of Perceived Value In Mediating The Effect Of Service Quality On Customer Trust. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 4(6), 272–281.
- Ohlson, J. C. (2008). *Consumer Behavior And Marketing Strategy 8th Ed*. Singapore: Mcgraw-Hill.
- Pratama, Alvaeniyah, & Azizah, Nurul. (2022). Pengaruh E-Wom, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value The Influence Of E-Wom, Product Quality, And Price On Brand Image Through Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19 (01): 113-123, 19(28), 113–123.
- Puspitaningtyas, Zarah, & Kurniawan, Agung Widhi. (2016). *Metode Penelitian*

- Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Ramadhani, Maya Rizky. (2021). Pengaruh Persepsi Resiko Dan Komunikasi Mulut Ke Mulut Pada Media Elektronik Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Psikologi*, 9(3), 616–629.
- Ratmono, Ratmono, & Septiana, Nani. (2021). Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking Bri Konvensional: Studi Pada Mahasiswa Feb Um Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 294–305.
- Robbins, Marjorie, Judge, Adam, Liang, Lisa, Mcclintock, Kevin, Yaworski, Ed, & Maclachlan, Ian. (2007). 2'-O-Methyl-Modified Rnas Act As Tlr7 Antagonists. *Molecular Therapy*, 15(9), 1663–1669.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, & Kumar, S. Ramesh. (1951). *Consumer Marketing*.
- Smyczek, Sławomir. (2012). *Consumer Behavior On International Market*. Wydawnictwo Placet.
- Stanton, William J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mix Methods)*(Di Sutopo (Ed.). Alfabeta, Cv.
- Suseno, Yenna Kurnia, & Rahyuda, Ketut. (2019). *Peran Perceived Value Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepercayaan Konsumen*. Udayana University.
- Sweeney, Jillian C., & Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Uslu, Abdullah, & Karabulut, Ali Naci. (2018). Touristic Destinations'perceived Risk And Perceived Value As Indicators Of E-Wom And Revisit Intentions.
- Wang, Yu, Gu, Jibao, Wang, Shanyong, & Wang, Jing. (2019). Understanding Consumers' Willingness To Use Ride-Sharing Services: The Roles Of Perceived Value And Perceived Risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504–519.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).