

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karuniaNya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
- 2) Bapak Dr. Ir. Innocentius Bernarto, M.M., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.
- 3) Bapak Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M.,M.A.R.S. selaku dosen pembimbing tesis yang telah banyak membantu, membimbing serta memberikan dukungan dan pengarahan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
- 4) Seluruh dosen dan staf administrasi program studi Magister Manajemen UPH atas ilmu, pengalaman, saran, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
- 5) Seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi dalam proses pengerjaan tesis ini.
- 6) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu, penulis menghargai apabila ada saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Tuhan memberkati.

Jakarta, 25 Januari 2021

Fransisca, Joanita, Zaki

# DAFTAR ISI

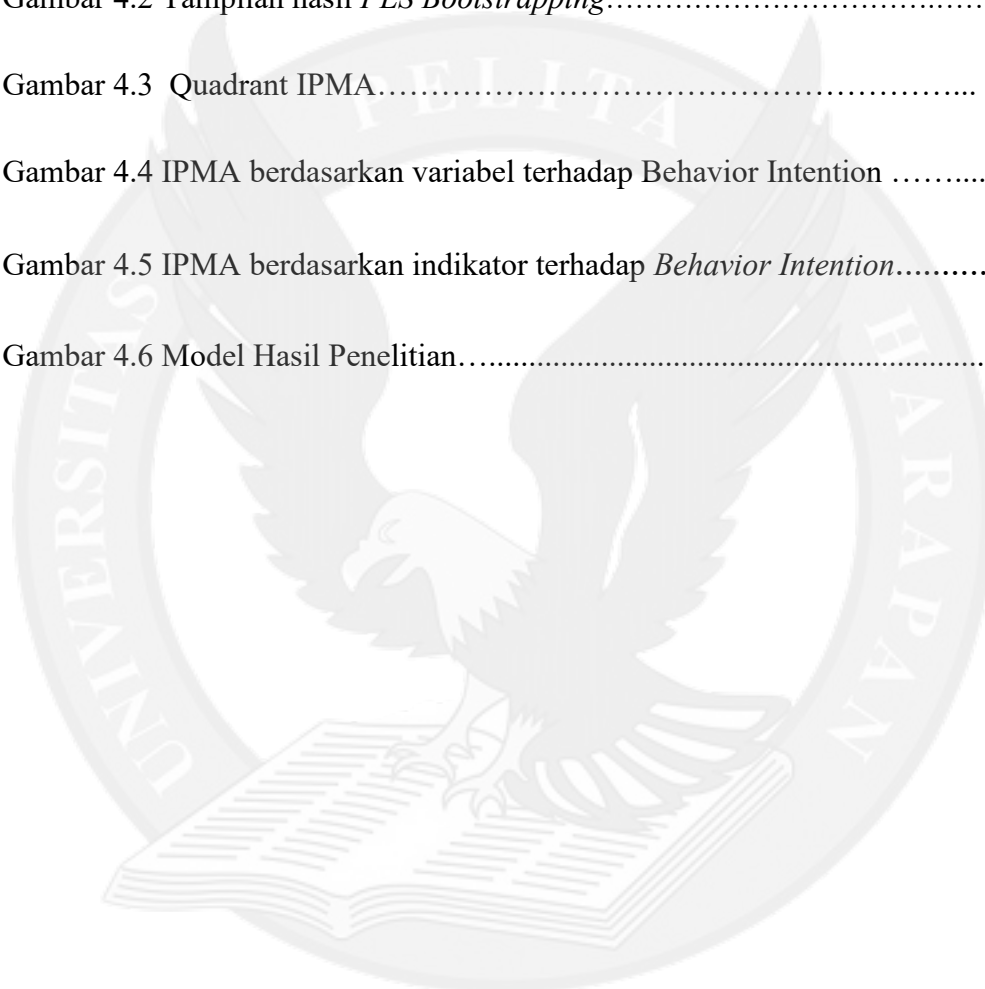
|   | <b>halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                                  |                |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....</b>    | <b>ii</b>      |
| <b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b> | <b>iii</b>     |
| <b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>       | <b>iv</b>      |
| <b>PENYERAHAN HAK NONEKSklusif TANPA ROYALTI.....</b> | <b>v</b>       |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                  | <b>vi</b>      |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                            | <b>viii</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                               | <b>ix</b>      |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                             | <b>xii</b>     |
| <b>DAFTAR GRAFIK.....</b>                             | <b>xiii</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                             | <b>xiv</b>     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                           | <b>xvi</b>     |
| <br>  |                |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>                        | <b>1</b>       |
| 1.1 Latar Belakang.....                               | 1              |
| 1.2 Perumusan Masalah.....                            | 15             |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                            | 16             |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                           | 18             |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                        | 18             |
| <br>  |                |
| <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                  | <b>20</b>      |
| 2.1 Landasan Teori .....                              | 20             |
| 2.1.1 <i>Brand Image</i> .....                        | 20             |
| 2.1.2 <i>Behavior Intention</i> .....                 | 22             |
| 2.1.3 <i>Perceived Service Quality</i> .....          | 24             |
| 2.1.4 <i>Medical Satisfaction</i> .....               | 28             |
| 2.1.4.1 Aspek Kepuasan Konsumen.....                  | 29             |
| 2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen .....               | 30             |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.4.3 Elemen Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen .....                          | 30        |
| 2.1.4.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....   | 31        |
| 2.1.5 <i>Perceived Value</i> .....  | 33        |
| 2.1.5.1 Dimensi <i>Perceived Value</i> .....                                      | 34        |
| 2.1.5.2 Tingkatan <i>Perceived Value</i> .....                                    | 35        |
| 2.1.6 <i>Trust</i> .....  | 36        |
| 2.2 Hipotesis.....  | 38        |
| 2.3 Model Penelitian.....   | 43        |
| <b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>  | <b>45</b> |
| 3.1 Obyek Penelitian.....   | 45        |
| 3.2 Unit Analisis.....  | 46        |
| 3.3 Tipe Penelitian.....  | 46        |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....                                     | 47        |
| 3.5 Populasi dan Sampel.....  | 51        |
| 3.5.1. Penentuan Jumlah Sampel.....   | 52        |
| 3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....  | 52        |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data .....   | 53        |
| 3.7 Metode analisis.....  | 54        |
| 3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....   | 56        |
| 3.8.1 Uji Validitas.....  | 57        |
| 3.8.1 Uji Realibilitas.....   | 58        |
| <b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>                               | <b>59</b> |
| 4.1 Profil Responden.....   | 59        |
| 4.2 Perilaku Responden.....   | 62        |
| 4.3 Analisa Statistik Deskriptif.....   | 69        |
| 4.3.1 Analisa Statistik Deskriptif <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....               | 71        |
| 4.3.2 Analisa Statistik Deskriptif <i>Clinic Created Social Media (CSM)</i> ..... | 73        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.3.3 Analisa Statistik Deskriptif <i>User Generated Social Media (USM)</i> ..... | 74         |
| 4.3.4 Analisa Statistik Deskriptif <i>Clinic Advertisement (CA)</i> .....         | 75         |
| 4.3.5 Analisa Statistik Deskriptif <i>Tariff Perception (TP)</i> .....            | 76         |
| 4.3.6 Analisa Statistik Deskriptif <i>Trust (T)</i> .....                         | 78         |
| 4.3.7 Analisa Statistik Deskriptif <i>Clinic Brand Image (CB)</i> .....           | 79         |
| 4.3.8 Analisa Statistik Deskriptif <i>Perceived Service Quality (PSQ)</i>         | 81         |
| 4.3.9 Analisa Statistik Deskriptif <i>Medical Satisfaction (MS)</i> .....         | 82         |
| 4.3.10 Analisa Statistik Deskriptif <i>Perceived Value (PV)</i> .....             | 83         |
| 4.3.11 Analisa Statistik Deskriptif <i>Behavior Intention (BI)</i> .....          | 84         |
| 4.4 Analisa Statistik Inferensial.....  | 86         |
| 4.4.1 Hasil Analisis <i>Outer Model</i> .....                                     | 86         |
| 4.4.1.1 Hasil Uji <i>Indicator Reliability</i> .....                              | 87         |
| 4.4.1.2 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> .....                              | 89         |
| 4.4.1.3 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....                                | 91         |
| 4.4.1.3 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....                              | 92         |
| 4.4.2 Hasil Analisis <i>Inner Model</i> .....                                     | 93         |
| 4.4.2.1 Hasil Uji <i>Inflation Factor (VIF)</i> .....                             | 94         |
| 4.4.2.2 Hasil Uji <i>Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)</i> .....          | 95         |
| 4.4.2.3 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....               | 97         |
| 4.4.2.4 Uji Hipotesis.....  | 99         |
| 4.4.3 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i> .....                             | 113        |
| 4.4.4 Hasil Uji <i>Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA)</i> .....        | 117        |
| 4.5 Pembahasan .....  | 121        |
| <b>BAB V. KESIMPULAN</b> .....  | <b>126</b> |
| 5.1 Kesimpulan Penelitian.....  | 126        |
| 5.2 Implikasi Manajerial.....   | 128        |
| 5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Berikutnya.....                       | 130        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....   | <b>132</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  | <b>halaman</b> |
|--|----------------|
| Gambar 2.1 Model Penelitian.....   | 44             |
| Gambar 4.1 Tampilan Hasil <i>PLS-Algorithm</i> .....                           | 87             |
| Gambar 4.2 Tampilan hasil <i>PLS Bootstrapping</i> .....                       | 94             |
| Gambar 4.3 Quadrant IPMA.....  | 117            |
| Gambar 4.4 IPMA berdasarkan variabel terhadap Behavior Intention .....         | 119            |
| Gambar 4.5 IPMA berdasarkan indikator terhadap <i>Behavior Intention</i> ..... | 120            |
| Gambar 4.6 Model Hasil Penelitian.....   | 121            |



## DAFTAR GRAFIK

|  | <b>halaman</b> |
|--|----------------|
| Grafik 1.1 Jumlah Konsumen Konsultasi, bulan Januari 2020 sampai dengan<br>September 2020.....   | 8              |
| Grafik 1.2 Jumlah Konsumen Terapi, bulan Januari 2020 sampai dengan<br>September 2020.....   | 8              |
| Grafik 1.3 Jumlah Konsumen Konsultasi dan Terapi, Januari 2020 s/d<br>September 2020.....  | 9              |
| Grafik 4.1 Data Responden mengenai durasi penggunaan media sosial dalam<br>satu hari.....  | 63             |
| Grafik 4.2 Data Responden mengenai media sosial yang paling sering<br>digunakan.....   | 64             |
| Grafik 4.3 Data Responden mengenai posting/review/ulasan/ komentar<br>tentang brand atau pelayanan kesehatan dalam satu bulan.....   | 65             |
| Grafik 4.4 Data Responden mengenai kategori yang sering diberi<br>ulasan/komentar.....   | 66             |
| Grafik 4.5 Data Responden mengenai frekuensi klinik olahraga ISMC dalam<br>satu bulan.....   | 67             |
| Grafik 4.6 Data Responden mengenai preferensi brand klinik olahraga on<br>demand yang paling sering dikonsumsi.....  | 68             |
| Grafik 4.7 Data Responden mengenai keyakinan terhadap keberlangsungan<br>dan perkembangan bisnis klinik olahraga on demand (1=Sangat<br>tidak yakin; 10=Sangat yakin)..... | 69             |

## DAFTAR TABEL

|   | <b>halaman</b> |
|---|----------------|
| Tabel 1.1 Data Kinerja media sosial <i>Instagram</i> pada kuartal IV 2020 (s/d Oktober 2020) .....                  | 10             |
| Tabel 1.2 Penggunaan Hashtag Media Sosial <i>Instagram</i> klinik olahraga <i>on demand</i> (s/d Oktober 2020)..... | 11             |
| Tabel 1.3 Komentar Negatif pada Media Sosial <i>Instagram</i> ISMC (s/d Oktober 2020).....                          | 12             |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel .....  | 48             |
| Tabel 3.2 Skala Likert pada Kuesioner .....   | 54             |
| Tabel 4.1 Profil Respondern.....  | 59             |
| Tabel 4. 2 Kategori Berdasarkan Nilai Rata-rata.....  | 70             |
| Tabel 4. 3 Tabel Variabel <i>Word of mouth</i> (WOM).....   | 72             |
| Tabel 4.4 Tabel Variabel <i>Clinic Created Social Media</i> (CSM).....  | 73             |
| Tabel 4.5 Tabel Variabel <i>User Generated Social media</i> (USM).....  | 74             |
| Tabel 4.6 Tabel Variabel <i>Clinic Advertisement</i> (CA).....  | 76             |
| Tabel 4.7 Tabel Variabel <i>Tariff Perception</i> (TP).....   | 77             |
| Tabel 4.8 Tabel Variabel <i>Trust</i> (T) .....   | 78             |
| Tabel 4.9 Tabel Variabel <i>Clinic Brand Image</i> (CB).....  | 80             |
| Tabel 4.10 Tabel Variabel <i>Perceived Service Quality</i> (PSQ).....   | 81             |
| Tabel 4.11 Tabel Variabel <i>Medical Satisfaction</i> (MS).....   | 82             |
| Tabel 4.12 Tabel Variabel <i>Perceived Value</i> (PV).....  | 84             |
| Tabel 4.13 Tabel Variabel <i>Behavior Intention</i> (BI) .....  | 85             |
| Tabel 4.14 Uji Indikator Reliability .....  | 88             |
| Tabel 4.15 <i>Cronbach's Alpha &amp; Composite Reliability</i> .....  | 90             |
| Tabel 4.16 Uji <i>Convergent Validity</i> .....   | 91             |
| Tabel 4.17 Uji <i>Discriminant Validity</i> .....   | 93             |
| Tabel 4.18 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....  | 95             |
| Tabel 4.19 <i>Coefficient Determination</i> ( $R^2$ ).....  | 96             |
| Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....   | 98             |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis.....   | 99             |





## DAFTAR LAMPIRAN

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Lampiran A. <i>Outer Model</i> ..... | A-1 |
| Lampiran B. <i>Inner Model</i> ..... | B-1 |
| Lampiran C. Model Penelitian .....   | C-1 |
| Lampiran D. Kuesioner .....          | D-1 |

