

TESIS

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTION PADA LAYANAN IMUNISASI DASAR LENGKAP
ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi di Kota Surabaya)**



ANIS WULANDARI

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN
SURABAYA
2022**

TESIS

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTION IBU PADA LAYANAN IMUNISASI DASAR LENGKAP
ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi di Kota Surabaya)**



OLEH:

**ANIS WULANDARI
NIM 101914453032**

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN
SURABAYA
2022**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTION IBU PADA LAYANAN IMUNISASI DASAR LENGKAP
ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi di Kota Surabaya)**

TESIS

**Untuk memperoleh gelar Magister Kesehatan
Minat Studi Manajemen Kesehatan
Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Airlangga**

Oleh :

**ANIS WULANDARI
NIM 101914453032**

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN
SURABAYA
2022**

PENGESAHAN

**Dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis
Minat Studi Manajemen Kesehatan
Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga
dan diterima untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Magister Kesehatan (M.Kes.)
Pada tanggal 01 Maret 2022**

Mengesahkan

**Universitas Airlangga
Fakultas Kesehatan Masyarakat**

Dekan,


Dr. Santi Martini dr., M.Kes.
NIP 196609271997022001

Tim Penguji :

Ketua : Dr. Thinni Nurul Rochmah, Dra.Ec., M.Kes.
Anggota : 1. Dr. Setya Haksama, drg., M.Kes.
2. Dr. Ernawaty, drg., M.Kes.
3. Prof. Dr. S. Supriyaanto, dr., M.S.
4. Dr. Windhu Purnomo, dr., M.S.
5. Anon Wijayanti, drg., M.Kes.

PERSETUJUAN

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Kesehatan (M.Kes.)
Minat Studi Manajemen Kesehatan
Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Airlangga**

Oleh:

**ANIS WULANDARI
NIM 101914453032**

**Menyetujui,
Surabaya, 29 Maret 2022**

Pembimbing Ketua



**Dr. Setya Haksama, drg., M.Kes.
NIP 196509141996011001**

Pembimbing



**Dr. Ernawaty, drg., M.Kes.
NIP 196604201992032002**

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan**



**Dr. Djazuly Chalidyanto, S.KM., M.ARS.
NIP 197111081998021001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anis Wulandari
NIM : 101914453032
Program Studi : Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Minat Studi : Manajemen Kesehatan
Angkatan : 2019
Jenjang : Magister

menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan tesis saya yang berjudul :

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTION PADA LAYANAN IMUNISASI DASAR LENGKAP
ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi di Kota Surabaya)**

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 01 Maret 2022



(Anis Wulandari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanallahu Wataala atas Karunia-Nya penyusunan tesis dengan judul **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* IBU PADA LAYANAN IMUNISASI DASAR LENGKAP ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI DI KOTA SURABAYA)** ini dapat terselesaikan.

Tesis ini berisikan tentang penjelasan layanan imunisasi dasar lengkap adaptasi kebiasaan baru di masa Pandemi COVID-19. Analisis dilakukan terhadap karakteristik sasaran layanan imunisasi dasar lengkap adaptasi serta pengukuran pada *customer experience* dan *customer value* responden. Penilaian *customer experience* dan *customer value* diuji pengaruhnya dengan *behavioural intention* terkait niatan untuk melanjutkan imunisasi dasar di Puskesmas. Hasil temuan diharapkan dapat menjadi referensi dalam upaya meningkatkan pencapaian cakupan imunisasi dasar lengkap di Kota Surabaya melalui pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat terutama responden yakni para ibu sehingga dapat disusun upaya peningkatan fungsi manajemen kegiatan imunisasi pada masa Pandemi covid-19 serta sebagai *lesson learned* terkait kesiapsiagaan program imunisasi dasar lengkap pada masa bencana. Tesis ini diajukan sebagai syarat akademis untuk mendapatkan gelar Magister Kesehatan (M.Kes) pada Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga saya sampaikan kepada Dr. Setya Haksama, drg, M.Kes selaku Pembimbing Ketua dan Dr. Ernawaty, drg., M.Kes selaku pembimbing kedua yang dengan kesabaran dan perhatiannya dalam memberikan bimbingan, semangat dan saran hingga proposal tesis ini dapat disusun dengan baik.

Dengan terselesainya tesis ini, perkenankan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Moh. Nasih, S.E., M.T., Ak selaku Rektor Universitas Airlangga atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Magister di Universitas Airlangga Surabaya.
2. Ibu Dr. Santi Martini, dr., M.Kes. selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga yang telah memberikan fasilitas perkuliahan selama menempuh pendidikan di Fakultas Kesehatan Masyarakat, Program Studi S2 Administrasi dan Kebijakan Kesehatan di Universitas Airlangga Surabaya.

3. Bapak Dr. Djazuly Chalidyanto, S.KM., M.ARS. selaku Koordinator Program Studi S2 Administrasi dan Kebijakan Kesehatan sekaligus Ketua Minat Studi Administrasi Rumah Sakit di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya.
4. Para penguji Ibu Dr. Thinni Nurul Rochmah, Dra.Ec., M.Kes., dan anggota penguji, Prof. Dr. S Supriyaanto ., dr., M.S., Dr. Ernawaty , drg., M.Kes, Dr. Thinni Nurul Rochmah, Dra. Ec., M.Kes drg. Anon Wijayanti ., MKes yang telah banyak memberikan masukan berharga untuk kesempurnaan penulisan tesis ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Program Magister Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu dan memotivasi agar selalu belajar untuk meningkatkan wawasan.
6. Kepala Dinas Kesehatan Kota Surabaya beserta seluruh jajarannya yang telah mendukung perijinan dan pelaksanaan penelitian dan penyusunan tesis ini.
7. Bapak Laksmana Pertama dr. Ahmad Samsulhadi, M.Kes dan Ibu yang telah mendukung baik secara materiil maupun spiritual untuk mampu menyelesaikan studi ini dengan baik.
8. Orang tua, Mama, Ayah, Awi, Wahyu, Mamak, dan Mbahkung yang telah mendukung dan memberikan semangat untuk penyelesaian studi magister ini.
9. Mbak Ifa, Mbak Prieska, dan Sri selaku tim pejuang lulus Minat Manajemen Kesehatan yang selalu saling mengingatkan untuk berjuang bersama menuntaskan tesis ni.
10. Mila, Fatim, dan Amel tetangga kosan kali kepiting, Ngabuburit tim yang selalu mengingatkan untuk studi tesis ini.
11. Seluruh staf dan tenaga kependidikan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga yang senantiasa membantu urusan administratif maupun teknis selama menempuh pendidikan.
12. Seluruh responden yang bersedia untuk ikut serta dalam penelitian tesis ini.
13. Semua pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu-persatu yang telah membantu sampai tesis ini selesai.

Kelebihan hanya milik Allah SWT, segala kekurangan dari diri saya pribadi, perbaikan dan pengembangan penelitian ini diperlukan untuk penelitian ini. Demikian semoga tesis ini bisa memberi manfaat bagi diri kami sendiri, masyarakat, dan seluruh pihak lainnya yang memanfaatkannya.

Surabaya, 01 Maret 2022

Penulis

SUMMARY

Effect of Customer Experience and Customer Value on Behavioral Intention in New Normal Adaptation Basic Immunization Services during Covid-19 Pandemic (Study In Surabaya City)

The Immunization Program is one of the health programs affected during the COVID-19 Pandemic. The city of Surabaya as one of the cities that often becomes a red zone has a serious need for handling in an effort to prevent the transmission of COVID-19. This is related to the public health service policy which is identical to meeting and gathering of people, such as immunization services which are normally carried out at Posyandu. The city of Surabaya is the most populous city in East Java Province with a history of having the highest number of diphtheria cases in East Java in 2019 (East Java Provincial Health Office, 2019). Infectious diseases that can be prevented by immunization (PD3I) and still exist in East Java Province are diphtheria, pertussis, tetanus, hepatitis, and measles.

UCI's achievements in Surabaya City reached the 100% target in 2019, but in 2020, the year of the Pandemic, it decreased to 97.35%. This UCI achievement is high, but it is not accompanied by the achievement of complete basic immunization which is 77.51% in 2020 which in the previous year has increased to 98.06%. This has possible implications for the occurrence of various immunization service policies during the COVID-19 Pandemic. In 2020 Complete basic immunization achievement of 77.51% has not reached the minimum standard of 80%.

The experiences of mothers include physical setting and performance health service. Basic immunization services which include health services are very closely related to the assessment of customer experience to become the basis for customers to have behavioral intentions or intentions to use services again (repeat). Customer Value analysis is a study to see the comparison between the total benefits and the total costs of mothers of baby. Each respondent will be able to know the total customer benefit, total customer cost and customer value. The objectives of this study was to analyze the effect of customer experience and customer value on behavioral intention of basic immunization services to adapt to new habits during the COVID-19 Pandemic in the city of Surabaya.

This study is an observational quantitative study with a cross sectional design and using an analytical approach. The primary data collected from August to October 2021. The data collection technique used online and offline questionnaires. The population is mothers who has baby ≤ 12 months which already get immunization in Puskesmas minimum once. The method of determining the sample uses simple random sampling and obtained 215 samples. The independent variables consist of mother's age, age of baby, number of children, education, employment status, history of delayed immunization, mother's knowledge, attitude, family support, reference, customer experience, and customer value. The dependent

variable in this study is behavioral intention. Data analysis is based on frequency distribution, bivariate and multivariable tests to test relationship and influence.

The results showed that the overall customer experience was in the positive category (score 2.9). The customer experience score consists of a positive category physical setting score (score 3.0) and a positive category performance (score 2.8). The highest customer experience score was in the Penta 1, Polio 2 immunization service group (score 3.1). The lowest average customer experience score was in respondents with babies who had received hepatitis B immunization services (score 2.5). In the physical setting sub-variable, there are indicators that are still in the negative category of customer experience, namely hand hygiene obligations (score 2.4). In the performance sub-variable with a negative category on the opportunity indicator to give advice (score 1.8) and the ease with which the Puskesmas to be contacted (score 1.9). There were 75,8% mothers had positive experience. Customer value of immunization services during the COVID-19 pandemic was include good category (85.6%)

Factors from mothers that influence customer experience are the age of the baby (p-value 0.046) and baby care (p-value 0.018). Factors from mothers that influence customer value are baby care (p-value 0.000) and family support (p-value 0.001). There is a simultaneous influence of customer experience and customer value on the mother's intention to continue bringing her baby immunized at the Puskesmas during the COVID-19 pandemic (behavioral intention) p-value 0.000.

The conclusion is that there is an effect of customer experience and customer value on behavioral intention simultaneously. Good customer experience and customer value can encourage mothers to bring their babies back for immunization at the Puskesmas and also recommend Puskesmas for places to get complete basic immunization services during the COVID-19 pandemic. For this reason, the mother's experience can be improved regarding the ease of access and security of service schedules, registration services, vaccine stock information, to post-immunization complaints.

RINGKASAN

Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Behavioral Intention Pada Layanan Imunisasi dasar lengkap Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi Covid-19
(Studi di Kota Surabaya)

Program Imunisasi merupakan salah satu program kesehatan yang terdampak pada saat Pandemi COVID-19. Kota Surabaya sebagai salah satu kota yang sering menjadi zona merah memiliki kebutuhan penanganan serius dalam upaya pencegahan penularan COVID-19. Hal ini berhubungan dengan kebijakan layanan kesehatan masyarakat yang identik dengan bertemu dan berkumpulnya orang seperti pelayanan imunisasi yang pada masa normal dilakukan di Posyandu. Kota Surabaya merupakan kota terpadat di Provinsi Jawa Timur dengan riwayat memiliki jumlah kasus difteri tertinggi di Jawa Timur pada tahun 2019 (Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur, 2019). Penyakit menular yang dapat dicegah dengan imunisasi (PD3I) dan masih ada di Provinsi Jawa Timur yakni penyakit difteri, pertusis, tetanus, hepatitis, dan campak.

Capaian UCI di Kota Surabaya mencapai target 100% pada tahun 2019, namun pada tahun 2020 yakni tahun Pandemi mengalami penurunan menjadi 97,35%. Capaian UCI ini termasuk tinggi, namun tidak diiringi dengan capaian imunisasi dasar lengkap yang menjadi 77,51% di tahun 2020 yang pada tahun sebelumnya mengalami kenaikan menjadi 98,06%. Hal ini memiliki kemungkinan implikasi dengan terjadinya berbagai kebijakan pelayanan imunisasi di masa Pandemi COVID-19. Pada tahun 2020 capaian Imunisasi dasar lengkap (Imundaskap) sebesar 77,51% belum mencapai standar minimal 80%.

Pengalaman para ibu mencakup *physical setting* dan *health service performance*. Layanan imunisasi dasar lengkap yang termasuk layanan kesehatan sangat erat dengan penilaian atas pengalaman pelanggan untuk menjadi dasar pelanggan memiliki *behavioural intention* atau niatan untuk melanjutkan layanan imunisasi dasar di Puskesmas (*behavioural intention*). Analisis *Customer Value* menjadi hal yang diteliti untuk melihat perbandingan antara total manfaat dan total pengorbanan dari para ibu bayi. Masing-masing responden dapat diketahui *total customer benefit*, *total customer cost* dan skor *customer value*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *behavioural intention* layanan imunisasi dasar lengkap adaptasi kebiasaan baru pada masa Pandemi COVID-19 di Kota Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian observasional kuantitatif dengan rancang bangun *cross sectional* dan menggunakan pendekatan analitik. Pengambilan data dilakukan pada bulan Agustus hingga Oktober 2021. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dan *offline*. Populasi adalah ibu dengan bayi usia ≤ 12 bulan yang pernah membawa bayinya imunisasi ke Puskesmas minimal 1 kali. Metode penentuan sampel menggunakan *simple random sampling* dan diperoleh 215 sampel. Variabel independen terdiri dari umur ibu, umur bayi, jumlah anak, pendidikan, status

pekerjaan, riwayat penundaan imunisasi, pengasuhan bayi, dukungan keluarga, pengetahuan ibu, sikap ibu, sumber referensi informasi, *customer experience*, dan *customer value*, Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *behavioral intention*, Analisis data berdasarkan distribusi frekuensi, uji bivariat dan multivariat untuk menguji hubungan dan pengaruh.

Hasil penelitian menunjukkan *customer experience* secara keseluruhan dalam kategori positif (skor 2,9). Skor *customer experience* terdiri dari skor *physical setting* kategori positif (skor 3,0) dan *performance* kategori positif (skor 2,8). *Customer experience* skor tertinggi pada kelompok layanan imunisasi Penta 1, Polio 2 (skor 3,1). Rata-rata skor *Customer Experience* terendah berada pada responden dengan bayi yang sudah mendapatkan layanan imunisasi Hepatitis B (skor 2,5). Pada subvariabel *physical setting* terdapat indikator yang masih dalam *customer experience* kategori negatif yakni kewajiban *handhygiene* (skor 2,4). Pada subvariabel *performance* dengan kategori negatif pada indikator kesempatan memberikan saran (skor 1,8) dan kemudahan Puskesmas dihubungi (skor 1,9). *Customer experience* dalam kategori baik adalah 75,8%. *Customer value* layanan imunisasi di masa Pandemi COVID-19 berada dalam kategori baik (85,6%).

Faktor ibu yang berpengaruh terhadap *customer experience* adalah umur bayi (p-value 0,046) dan pengasuhan bayi (p-value 0,018). Faktor ibu yang berpengaruh terhadap *customer value* adalah pengasuhan bayi (p-value 0,000) dan dukungan keluarga (p-value 0,001). Terdapat pengaruh *customer experience* dan *customer value* secara bersama terhadap niatan ibu untuk melanjutkan membawa bayinya imunisasi di Puskesmas selama masa pandemi COVID-19 (*behavioural intention*) p-value 0,000.

Kesimpulan terdapat pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *behavioral intention* secara bersama. *Customer experience* dan *customer value* yang baik dapat mendorong ibu untuk kembali membawa bayi nya imunisasi di Puskesmas dan turut merekomendasikan Puskesmas untuk tempat mendapatkan layanan imunisasi dasar lengkap selama masa Pandemi COVID-19. Untuk itu pengalaman ibu dapat ditingkatkan terkait kemudahan akses dan keamanan jadwal layanan, layanan pendaftaran, informasi stok vaksin, hingga pengaduan pasca imunisasi.

ABSTRACT

Effect of Customer Experience and Customer Value on Behavioral Intention in New Normal Adaptation Basic Immunization Services during Covid-19 Pandemic (Study In Surabaya City)

Basic Immunization Program is one of health programs affected during the COVID-19 Pandemic. UCI's achievements in Surabaya City reached the 100% target in 2019, but decreased to 97.35% in 2020. This high UCI was is not accompanied by complete basic immunization 77.51% in 2020 which lower than previous year reached 98.06%. This has possible implications for the occurrence of various immunization service policies during the COVID-19 Pandemic. In 2020 complete basic immunization reached 77.51% has not reached the minimum standard of 80%. The objectives of this study was to analyze the effect of customer experience and customer value on behavioral intention of basic immunization services to adapt to new habits during the COVID-19 Pandemic in the city of Surabaya.

The results showed that the overall customer experience was in the positive category (score 2.9). Customer value for immunization services during the COVID-19 pandemic was in the good category (85.6%). Maternal factors that influence customer experience are the age of the baby (p-value 0.046) and baby care (p-value 0.018). Maternal factors that influence customer value are baby care (p-value 0.000) and family support (p-value 0.001). There is a simultaneous influence of customer experience and customer value on the mother's intention to continue bringing her baby immunized at the Puskesmas during the COVID-19 pandemic (behavioral intention) p-value 0.000.

The conclusion is that there is influence of customer experience and customer value simultaneously on behavioral intention. Good customer experience and customer value can encourage mothers to bring their babies back for immunization at the Puskesmas and also recommend Puskesmas for places to get complete basic immunization services during the COVID-19 pandemic. For this reason, the mother's experience can be improved regarding the ease of access and security of service schedules, registration services, vaccine stock information, to post-immunization complaints.

Keywords : complete basic immunization, *behavioral intention*, *customer experience*, *customer value*, Pandemic COVID-19.

ABSTRAK

Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Behavioral Intention Pada Layanan Imunisasi dasar lengkap Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi Covid-19
(Studi di Kota Surabaya)

Program Imunisasi merupakan salah satu program kesehatan yang terdampak pada saat Pandemi COVID-19. Capaian UCI di Kota Surabaya mencapai target 100% pada tahun 2019, namun mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 97,35%. Capaian UCI yang tinggi, namun tidak diiringi dengan capaian imunisasi dasar lengkap yang menjadi 77,51% di tahun 2020 yang pada tahun sebelumnya mengalami kenaikan menjadi 98,06%. Hal ini memiliki kemungkinan implikasi dengan terjadinya berbagai kebijakan pelayanan imunisasi di masa Pandemi COVID-19. Pada tahun 2020 capaian Imunisasi dasar lengkap (Imundaskap) sebesar 77,51% belum mencapai standar minimal 80%. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *behavioural intention* layanan imunisasi dasar lengkap adaptasi kebiasaan baru pada masa Pandemi COVID-19 di Kota Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan *customer experience* secara keseluruhan dalam kategori positif (skor 2,9). *Customer value* layanan imunisasi di masa Pandemi COVID-19 berada dalam kategori baik (85,6%). Faktor ibu yang berpengaruh terhadap *customer experience* adalah umur bayi (p-value 0,046) dan pengasuhan bayi (p-value 0,018). Faktor ibu yang berpengaruh terhadap *customer value* adalah pengasuhan bayi (p-value 0,000) dan dukungan keluarga (p-value 0,001). Terdapat pengaruh *customer experience* dan *customer value* secara simultan terhadap niatan ibu untuk melanjutkan membawa bayinya imunisasi di Puskesmas selama masa pandemi COVID-19 (*behavioural intention*) p-value 0,000.

Kesimpulan terdapat pengaruh *customer experience* dan *customer value* secara simultan terhadap *behavioral intention*. *Customer experience* dan *customer value* yang baik dapat mendorong ibu untuk kembali membawa bayi nya imunisasi di Puskesmas dan turut merekomendasikan Puskesmas untuk tempat mendapatkan layanan imunisasi dasar lengkap selama masa Pandemi COVID-19. Untuk itu pengalaman ibu dapat ditingkatkan terkait kemudahan akses dan keamanan jadwal layanan, layanan pendaftaran, informasi stok vaksin, hingga pengaduan pasca imunisasi.

Kata kunci : imunisasi dasar, *behavioral intention*, *customer experience*, *customer value*, Pandemi COVID-19.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PRASYARAT GELAR	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
<i>SUMMARY</i>	ix
RINGKASAN	xi
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN, DAN ISTILAH	xxiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kajian Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	22
1.4 Rumusan Masalah	24
1.5 Tujuan	25
1.5.1 Tujuan Umum	25
1.5.2 Tujuan Khusus	25
1.6 Manfaat	26
1.6.1 Manfaat Teoritis	26
1.6.2 Manfaat Praktis	26
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 27
2.1 Pandemi COVID-19	27
2.2 <i>Customer Experience</i>	32
2.2.1 Definisi <i>Customer Experience</i>	32
2.2.2 <i>Service Experience as a Theater</i>	38
2.2.3 Dimensi <i>Customer Experience</i>	42
2.3 <i>Customer Value</i>	53
2.3.1 Definisi <i>Customer Value</i>	54
2.3.2 <i>Model of Customer Value for Consumer Markets</i>	63
2.4 <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)	67
2.5 Imunisasi	73
2.5.1 Pelayanan Imunisasi dasar lengkap	77

2.5.2 Penyakit yang Dapat Dicegah dengan Imunisasi (PD3I).....	80
2.5.3 Ketentuan Pelayanan Imunisasi Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Puskesmas.....	82
2.5.4 Tugas dan Peran <i>Stakeholders</i>	84
2.6 Hubungan <i>Customer Value</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	89
2.7 Hubungan <i>Customer Experience</i> dan <i>Behavioral Intention</i> ...	91
2.8 Hubungan Karakteristik Demografis Personal dan <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Experience</i>	92
2.9 Penelitian yang Relevan Sebelumnya.....	92
 BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN.....	 100
3.1 Kerangka Konseptual.....	100
3.2 Penjelasan Kerangka Konseptual	101
 BAB 4 METODE PENELITIAN.....	 104
4.1 Jenis Penelitian.....	104
4.2 Rancang Bangun Penelitian.....	104
4.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	104
4.4 Populasi dan Sampel.....	105
4.4.1 Populasi.....	105
4.4.2 Sampel.....	105
4.4.3 Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	106
4.5 Kerangka Operasional.....	108
4.6 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Cara Pengukuran Variabel.....	109
4.7 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	119
4.7.1 Uji Validitas.....	121
4.7.2 Uji Reliabilitas.....	122
4.8 Pengolahan dan Analisis Data.....	123
4.8.1 Pengolahan Data.....	123
 BAB 5 HASIL DAN ANALISIS DATA.....	 125
5.1 Faktor Ibu Pada Layanan Imunisasi Dasar Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi COVID-19 di Kota Surabaya.....	125
5.1.1 Riwayat Penundaan Imunisasi.....	126
5.1.2 Umur Bayi.....	126
5.1.3 Umur Ibu.....	128
5.1.4 Jumlah Anak.....	128
5.1.5 Pendidikan Ibu.....	129
5.1.6 Status Pekerjaan.....	130
5.1.7 Pengasuhan Bayi.....	130
5.1.8 Dukungan Keluarga.....	131
5.1.9 Pengetahuan Ibu.....	132
5.1.10 Sikap Ibu.....	133

5.1.11 Referensi Informasi.....	134
5.2 <i>Customer Experience, Customer Value dan Behavioral Intention</i> Layanan Imunisasi Dasar Adaptasi Kebiasaan Baru di masa Pandemi COVID-19 di Kota Surabaya.....	135
5.2.1 Hasil Pengukuran <i>Customer Experience</i>	135
5.2.2 Hasil Pengukuran <i>Customer vValue</i>	141
5.2.3 <i>Behavioral intention</i> Ibu Pada layanan Imunisasi Dasar	145
5.3 Pengaruh Faktor Ibu terhadap <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> Layanan Imunisasi Dasar Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Surabaya.....	146
5.3.1 Pengaruh Faktor Ibu terhadap <i>Customer Experience</i>	146
5.3.2 Pengaruh Faktor Ibu terhadap <i>Customer Value</i>	148
5.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Value</i> Layanan Imunisasi Dasar Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi COVID-19 Di Kota Surabaya Tahun 2021...	149
5.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Behavioural Intention</i> Layanan Imunisasi Dasar Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi COVID-19 di Kota Surabaya Tahun 2021	150
BAB 6 PEMBAHASAN.....	153
6.1 Analisis Karakteristik Responden Layanan Imunisasi Dasar Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi COVID 19 di Kota Surabaya.....	153
6.2 Analisis <i>Customer Experience, Customer Value</i> dan <i>Behavioral Intention</i> Layanan Imunisasi Dasar Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi COVID-19 di Kota Surabaya.....	156
6.2.1 Analisis <i>Customer Experience</i>	157
6.2.2 Analisis <i>Customer Value</i> Imunisasi Dasar di Masa Pandemi.....	166
6.3 Analisis Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> Layanan Imunisasi Dasar Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi COVID-19 di Kota Surabaya.....	169
6.4 Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Value</i> Layanan Imunisasi Dasar Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi COVID-19 Di Kota Surabaya	175
6.5 Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i> Layanan Imunisasi Dasar Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi COVID-19 di Kota Surabaya.....	176

BAB 7 PENUTUP.....	181
7.1 Kesimpulan.....	181
7.2 Saran.....	182
DAFTAR PUSTAKA.....	186
LAMPIRAN.....	196

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Capaian Imunisasi Dasar Lengkap dan Kelurahan UCI di Kota Surabaya Tahun 2017 – 2020.....	4
Tabel 1.2	Perubahan Layanan Imunisasi Dasar Lengkap di Masa Pandemi COVID-19.....	5
Tabel 1.3	Capaian Layanan Imunisasi Dasar Lengkap per Jenis Imunisasi di Kota Surabaya pada Bulan Januari, Februari dan Maret 2021.....	6
Tabel 1.4	Capaian Layanan Imunisasi Dasar Lengkap Berdasarkan Puskesmas di Kota Surabaya Bulan Januari, Februari, dan Maret 2021.....	7
Tabel 2.1	Delapan Bidang Literasi tentang <i>Customer Experience</i> di <i>Marketing</i> dan Kriteria di Masing-Masing Klasifikasi.....	35
Tabel 2.2	Definisi <i>Customer Value</i> Menurut Para Ahli.....	58
Tabel 2.3	Sasaran Imunisasi pada Bayi.....	79
Tabel 2.4	Tugas dan Petugas Kesehatan Puskesmas atau Fasilitas Kesehatan Lainnya yang Memberikan Layanan Imunisasi.....	86
Tabel 2.5	Tugas Dan Peran Kader di Puskesmas atau Fasilitas Kesehatan Lainnya yang Memberikan Layanan Imunisasi.....	87
Tabel 2.6	Tugas Dan Peran Orang Tua atau Pengantar di Puskesmas Atau Fasilitas Kesehatan Lainnya yang Memberikan Layanan Imunisasi.....	88
Tabel 2.7	Penelitian yang Relevan Sebelumnya.....	92
Tabel 4.1	Pembagian Puskesmas Berdasarkan Area Kota Surabaya.....	104
Tabel 4.2	Persebaran Sampel yang Diperoleh Berdasarkan Area Kota Surabaya.....	106
Tabel 4.3	Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Instrumen, Dan Hasil Ukur.....	110
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan <i>Customer Experience</i>	119
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan <i>Customer Value</i> ...	120
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan <i>Behavioral Intention</i>	120
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner <i>Customer Experience, Customer Value, Dan Behavioral Intention</i>	121
Tabel 5.1	Riwayat Penundaan Imunisasi	123

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 5.2	Riwayat Penundaan Imunisasi dan Jenis Imunisasi Dengan Umur Ideal.....	124
Tabel 5.3	Tabulasi Silang Umur Bayi dan Imunisasi yang Seharusnya Sudah diperoleh Sesuai Standar Ideal	125
Tabel 5.4	Distribusi Umur Ibu di Kota Surabaya Tahun 2021.....	126
Tabel 5.5	Distribusi Jumlah Anak yang Dimiliki Ibu Bayi di Kota Surabaya Tahun 2021.....	127
Tabel 5.6	Distribusi Pendidikan Ibu Bayi di Kota Surabaya Tahun 2021.....	127
Tabel 5.7	Distribusi Status Pekerjaan Ibu Bayi di Kota Surabaya Tahun 2021.....	128
Tabel 5.8	Distribusi Pengasuhan Bayi di Kota Surabaya Tahun 2021.....	129
Tabel 5.9	Distribusi Dukungan Keluarga Kepada Ibu Tentang Layanan Imunisasi di Masa Pandemi.....	129
Tabel 5.10	Distribusi Dukungan Keluarga Bagi Layanan Imunisasi Dasar di Kota Surabaya Tahun 2021.....	130
Tabel 5.11	Distribusi Pengetahuan Ibu Tentang Layanan Imunisasi Dasar Lengkap di Masa Pandemi.....	131
Tabel 5.12	Tingkat Pengetahuan Responden Tentang Layanan Imunisasi Dasar Tahun 2021.....	131
Tabel 5.13	Distribusi Sikap Ibu Tentang Layanan Imunisasi di Masa Pandemi.....	132
Tabel 5.14	Distribusi Sikap Responden Tentang Layanan Imunisasi Dasar di Masa Pandemi Tahun 2021.....	132
Tabel 5.15	Distribusi Referensi Informasi Ibu Tentang Layanan Imunisasi Dasar Lengkap di Masa Pandemi.....	133
Tabel 5.16	Tabulasi Silang Skor <i>Customer Experience</i> dan Layanan Imunisasi Dasar yang Sudah Diperoleh di Masa Pandemi.....	134
Tabel 5.17	Nilai <i>Customer Experience</i> Kelompok Berdasarkan Layanan Imunisasi.....	135
Tabel 5.18	Distribusi <i>Customer Value</i> Layanan Imunisasi Dasar di Masa Pandemi.....	139
Tabel 5.19	Tabulasi Silang Skor <i>Customer Value</i> dan Layanan Imunisasi Dasar Lengkap di Masa Pandemi COVID-19 Per Kategori Tahun 2021.....	140
Tabel 5.20	Nilai <i>Customer Value</i> Imunisasi Dasar di Puskesmas Kota Surabaya di Masa Pandemi Tahun 2021.....	140

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 5.21	Tabulasi Silang Skor <i>Customer Benefit</i> dan <i>Customer Cost</i> Layanan Imunisasi Dasar Lengkap di Masa Pandemi COVID-19 Tahun 2021 Per Indikator.....	141
Tabel 5.22	Distribusi <i>Behavioral Intention</i> Pada Layanan Imunisasi di Puskesmas Pada Masa Pandemi COVID-19.....	143
Tabel 5.23	Tabulasi Silang <i>Behavioral Intention</i> dan Layanan Imunisasi Dasar Lengkap di Masa Pandemi COVID-19 Per Kategori Tahun 2021.....	144
Tabel 5.24	Hasil Uji Multivariaabel Pengaruh Faktor Ibu dengan <i>Customer Experience</i>	145
Tabel 5.25	Hasil Uji Multivariabel Pengaruh Faktor Ibu Terhadap <i>Customer Value</i>	146
Tabel 5.26	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Value</i>	147
Tabel 5.27	Hasil Uji Regresi Linier Berganda <i>Customer Experience</i> Dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	148

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Faktor yang Mungkin Menjadi Penyebab Masalah	12
Gambar 2.1	<i>The Service Experience As A Theatre</i> (Grove And Fisk, 1992).....	47
Gambar 2.2	<i>Customer Value Framework</i>	60
Gambar 2.3	<i>A Model Of Customer Value For Consumer Market</i>	66
Gambar 2.4	Kerangka Sederhana dalam Mempelajari <i>Consumer Behavior</i> (Khan, 2004).....	68
Gambar 2.5	Skema Jenis Imunisasi Berdasarkan Sifat Penyelenggaraannya.....	79
Gambar 2.6	Alur Pelayanan Imunisasi Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi.....	84
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual	99
Gambar 4.1	Kerangka Operasional	107

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	<i>Informed Consent</i>	196
Lampiran 2	Sertifikat Layak Etik	197
Lampiran 3	Kuesioner untuk Ibu Bayi	198
Lampiran 4	Surat Perijinan Penelitian	204
Lampiran 5	Surat Perijinan Bakesbangpol Kota Surabaya.....	205
Lampiran 6	Surat Perijinan Dinas Kesehatan Kota Surabaya....	206
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	207
Lampiran 8	Hasil Uji Bivariat dan Multivariabel.....	211
Lampiran 9	Dokumentasi Pengambilan Data Penelitian	216

DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN, DAN ISTILAH

Daftar Arti Lambang

% = persen

Daftar Singkatan

AFP	= <i>Acute Flacid Paralysis</i>
APD	= Alat Pelindung Diri
BCG	= <i>Bacille calmette guerin</i>
CX	= <i>Customer Experience</i>
COVID	= <i>Corona Virus Disease</i>
Daring	= Dalam jaringan
Depkes	= Departemen Kesehatan
DF	= Depo Farmasi
DPT	= <i>Diphteri Pertusis Tetanus</i>
E-health	= <i>Electronic health</i>
FGD	= <i>Focus Group Discussion</i>
HB	= Hepatitis B
Hib	= Haemophilus influenza tipe B
Imundaskap (IDL)	= Imunisasi dasar Lengkap
IPC	= <i>Infection Prevention and Control</i>
Keppres	= Keputusan Presiden
KIE	= Komunikasi, Informasi dan Edukasi
KIPI	= Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi
KLB	= Kejadian luar biasa
KMK	= Keputusan Menteri Kesehatan
KPI	= <i>Key Performance Indicator</i>
Linmas	= Perlindungan Masyarakat
PD3I	= Penyakit yang dapat dicegah dengan Imunisasi
Posyandu	= Pos Pelayanan Terpadu
Puskesmas	= Pusat Kesehatan Masyarakat
POA	= <i>Plan of Action</i>
PPKM	= Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat
RPK	= Rencana Pelaksanaan Kegiatan
RUK	= Rencana Usulan Kegiatan
SDM	= Sumber Daya Manusia
SIP	= Surat Ijin Praktek
Sms	= <i>short message service</i> (layanan pesan singkat)

STR	= Surat Tanda Registrasi
UCI	= <i>Universal Child Immunization</i>
UKBM	= Upaya Kesehatan Masyarakat
WHO	= <i>World Health Organization</i>
WoM	= <i>Word of Mouth</i>