

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pelayanan kesehatan merupakan suatu pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat, mengingat bahwa pelayanan kesehatan merupakan sesuatu yang unik, khususnya bidang perumahnyasakit. Pelayanan ini sangat mendapat sorotan yang sangat tajam baik dari kalangan masyarakat maupun dari pelaksana kesehatan itu sendiri.

Di satu sisi masyarakat sangat memerlukan pelayanan tersebut bagi peningkatan kesehatannya, di sisi lain pelayanan rumah sakit dituntut untuk mampu menghadapi kebutuhan masyarakat tersebut dengan segala kemampuannya untuk tetap hidup dalam situasi yang semakin menunjukkan persaingan yang ketat.

Rumah sakit merupakan salah satu produk yang berbentuk jasa. Dalam memilih suatu rumah sakit untuk merawat pasien, pasien akan mempertimbangkan banyak hal, baik dari segi pelayanan medis dan non medis, fasilitas rumah sakit dan tarif rumah sakit tersebut.

Karena hal itu maka penelitian tentang perilaku pasien perlu dilaksanakan, karena akan didapatkan masukan tentang sikap pasien terhadap produk perusahaan. Penelitian tentang perilaku pasien merupakan kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memahami kebutuhan dan keinginan pasien.

Sifat yang penting dari sikap adalah keyakinan (kepercayaan) dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin dengan tingkat yang rendah. Pemahaman keyakinan ini penting karena sikap yang dipegang dengan penuh keyakinan akan jauh lebih dapat diandalkan dalam membimbing perilaku terhadap adanya perubahan / pengaruh lingkungan.

Sikap pasien merupakan sifat internal individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan mempunyai peranan penting dalam membentuk perilaku pasien. Dengan adanya sikap pasien maka perusahaan akan lebih dapat mengetahui kebutuhan dan perilaku pasien di masa yang akan datang, sehingga perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kualitas akan barang dan jasa yang dapat mewujudkan tujuan perusahaan yaitu kepuasan pasien tercapai.

Sikap pasien sangat penting untuk diketahui, karena hal itu dapat dijadikan bahan pertimbangan terutama bagi perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pasien dalam mengambil keputusan, sesuai dengan hakekat sikap adalah proses yang berorientasikan tindakan evaluatif, dasar pengetahuan, dan persepsi abadi dari seorang individu berkenaan dengan suatu obyek/ penemuan (Kinnear dan Taylor, 1992).

Kesehatan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dapat melakukan aktivitas apa saja. Apabila mereka sakit dan harus opname/rawat inap di rumah sakit tentulah mereka memilih rumah sakit yang sesuai dengan dirinya. Apakah itu dilihat dari tarif, lokasi, pelayanan medis maupun non

guna mencapai tujuan yang diinginkan karena perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pasien sehingga berguna bagi kemajuan perusahaan untuk lebih berkembang.

2. Untuk menambah wawasan kepada mahasiswa mengenai sikap pasien

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis merangkum skripsi program sarjana yang disusun oleh Nurvita Hairami (2004) Latar belakang penelitian tersebut adalah asuransi merupakan salah satu produk yang berbentuk jasa. Dan dalam memilih jasa asuransi, nasabah akan mempertimbangkan banyak hal antara lain fasilitas, kemudahan-kemudahan yang ditawarkan serta jaminan oleh perusahaan asuransi. Pengetahuan tentang sikap nasabah dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah evaluasi dan atau keyakinan berpengaruh terhadap sikap konsumen di PT Asuransi Jasindo. Hipotesis kedua adalah terdapat perbedaan sikap konsumen di PT Asuransi Jasindo ditinjau dari umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi berganda, analisis fishbein, koefisien determinasi dan uji beda Kruskal-Wallis. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi dan sikap dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman merupakan atribut yang paling tidak diyakini oleh konsumen.

2. Dari analisis Kruskal-Wallis dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.
3. Dari hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa:
  - (1) Secara keseluruhan faktor atribut keyakinan dan evaluasi berpengaruh signifikan terhadap sikap. Keyakinan dan evaluasi masing-masing atribut berpengaruh positif terhadap konsumen PT Asuransi Jasindo kecuali pada faktor-faktor keyakinan dan evaluasi mendapatkan layanan jasa asuransi dengan harga premi yang rendah, keyakinan dan evaluasi mendapatkan bonus atau premi yang dibeli dari PT Asurans Jasindo pada saat-saat tertentu.
  - (2) Dengan pendekatan uji T dapat diketahui bahwa variabel keyakinan yang berpengaruh terhadap sikap konsumen terdapat pada atribut mendapat bonus atau premi yang dibeli dari PT Asurans Jasindo pada saat-saat tertentu, mendapat layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik dan variabel evaluasi yang berpengaruh terhadap sikap konsumen terdapat pada atribut mendapatkan layanan pendukung lainnya, sementara yang lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan dari penelitian tersebut penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen diharapkan dapat memperbaiki suasana yang ada sehingga konsumen merasa nyaman apabila sedang melakukan transaksi di PT Asuransi Jasindo.
2. Diantara atribut yang diteliti ternyata banyak faktor seperti mendapatkan bonus atas premi yang dibeli dari PT Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu mendapatkan layanan produk jasa dengan pembayaran.

## **2.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran bertubungan erat dengan kebutuhan konsumen, karena dari adanya kebutuhan tersebut maka akan menyebabkan timbulnya permintaan yang mendorong produsen untuk mewujudkan terpenuhi kebutuhannya sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai individu dan kelompok lainnya" (Philip Kotler, 1993 : 5).

## **2.3 Konsep Pemasaran**

Secara definitif konsep pemasaran adalah:

"Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syair ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan" (T. Hani Handoko, 5).

Tiga unsur pokok konsep pemasaran (Basu Swasta, 1987 ; hal 5) adalah:

a. Berorientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur , menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk , harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

### c. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapat laba adalah tergantung pada banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan dapat menjual barang atau jasa yang paling baik dengan harga yang layak. Memuaskan konsumen adalah kunci pokok untuk meraih pelanggan dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian banyak perusahaan yang kurang menyadari arti penting kepuasan konsumen, akibatnya perusahaan cepat atau lambat akan mengalami kemunduran dan posisinya bisa diambil alih oleh perusahaan pesaingnya.

## 2.4 Pemasaran jasa

### 2.4.1 Pengertian jasa

Jasa adalah setiap tindakan untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun produksinya dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. (Kotler 1997: 476)

### 2.4.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan karakteristik barang. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

#### a) Intangible

Yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli

Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangible adalah:

Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan pada suatu barang.

- Karena itu jasa tidak bisa disitupkan, dan akibatnya fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikenakan.
- Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep kerja akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- Jasa tidak dapat di-display setiap saat atau dengan mudah dikonsumsikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.
- Lain dari itu penentuan harga jasa yang sulit karena biaya pemrosesan juga sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi

#### b) Keberagaman

Keluaran jasa bervariasi (heterogen) sehingga jasa sulit distandarisasikan, sebab utama dari kesulitan ini adalah meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses.

c) Simultanitas Produksi dan Konsumsi

Karakteristik antara produksi dan konsumsi jasa yang berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

d) Kerentanan

Kenyataan bahwa jasa itu biasanya tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali mengimplikasikan perlu disusunnya strategi perbaikan yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan.

### 2.4.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 7 kriteria (Lovelock, 1987 dalam Evans dan Berman, 1990) dikutip oleh Ipada (2003, hal 16-19) yaitu:

a. Segmen pasar

Berdasar segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan.

b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi 3 macam:

1. *Rented good servis*

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contoh: penyewaan mobil, kaset video.

2. *Owned good service*

Pada *owned good service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Contoh: jasa reparasi, pencucian mobil.

3. *Non- good service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada konsumen. Contoh: supir, dosen.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat penyedia jasa, jasa terdiri dari profesional service (misal konsultan manajemen, konsultan hukum) dan non profesional service (misal supir taksi, penjaga malam)

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasar tujuan organisasi jasa, jasa terdiri dari commercial service (misal penerbangan, bank) dan non profit service (misal sekolah, panti asuhan).

e. Regulasi

Jasa dapat dibagi menjadi regulated service (misal pialang, perbankan) dan non regulated service (makelar, catering).

f. Tingkat intensitas karyawan

Jasa dapat dikelompokkan menjadi 2 macam yaitu equipment based service (misal cuci mobil otomatis, atm) dan people based service (misal satpam, konsultan manajemen).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Jasa dapat dibagi menjadi high contact service (misal bank, dokter) dan low contact service (bioskop)

#### 2.4.4 Lima dimensi jasa

a) Keandalan

Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Misalnya: dokter yang handal dan cekatan, perawat yang handal dan cekatan.

b) Tanggapan

Tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk

berfokus kepada tanggapan dalam posisinya. Mereka memberi tanggapan terhadap keinginan konsumen dengan kemauan untuk membantu melayani sesegera mungkin. Misalnya: dokter yang handal dan cekatan, perawat yang handal dan cekatan.

c) Assurance

Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting. Assurance juga sangat penting dalam perawatan kesehatan. Misalnya: tarif, tempat parkir.

d) Empati

Organisasi jasa juga dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati, yang dibangun di atas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual. Misalnya: pelayanan administrasi yang ramah, pelayanan dokter yang ramah, pelayanan perawat yang ramah.

e) Tangible

Karena tangible, khususnya lingkungan fisik, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi. Misalnya: kelengkapan fasilitas, ruangan yang nyaman, suasana yang nyaman.

## 2.5 Perilaku konsumen

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikannya produknya yang baik. Dengan mempelajari perilaku ini, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikan untuk mengadakan segmentasi pasar. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah kegiatan- kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut. (Winardi, hal 143).

Ada 2 elemen penting dari perilaku konsumen yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang- barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen mempelajari dimana dalam kondisi macam apa dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Konsumen ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan baik itu faktor lingkungan eksternal maupun faktor lingkungan internal. Secara sederhana variabel-variabel dalam perilaku konsumen dapat dibagi dalam 2 hal yaitu:

#### 2.5.1. Faktor eksternal yang mendasari perilaku konsumen

##### a. Kelas sosial

Adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga yang tinggi.

##### b. Kelompok referensi

Merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian atau memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung. Dalam kelompok ini biasanya terdapat pemimpin panutan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian anggotanya. Manajer perusahaan harus mampu melakukan pendekatan pada kelompok pemimpin panutan itu serta menyatukan mereka tentang nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

##### c. Merupakan sebuah lembaga sosial penting. Keluarga bertanggung jawab terhadap proses sosialisasi konsumen, maksudnya penyesuaian nilai-nilai kultur dan norma-norma masyarakat atau kelompok pada anak-anak.

## 2.5.2. Faktor intern yang mendasari perilaku konsumen

### a. Motivasi

Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi. Banyak psikologi yang memakai istilah-istilah yang berbeda-beda dalam menyebut sesuatu yang menimbulkan perilaku tersebut. Ada yang menyebut sebagai motivasi, kebutuhan, desakan, keinginan, dan dorongan. Definisi motivasi adalah (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1982)

“Keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”

### b. Persepsi

Merupakan suatu proses dimana seseorang akan memilih, memuaskan, merumuskan dan menafsirkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti seseorang dalam mempunyai pandangan terhadap sebuah produk atau jasa apabila ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Dalam pernyataan perbedaan pandangan dalam diri seseorang tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula. Persepsi merupakan penafsiran realitas dan masing-masing diantara kita memandang realitas dari sudut perspektif yang berbeda.

### c. Kepribadian dan konsep diri

Merupakan perasaan dan pemikiran seseorang berkenaan dengan dirinya sendiri. Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

### d. Sikap

Sikap mempunyai hasil dari faktor genetik dari proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima/menolak) terhadap obyek atau produk dan proses belajar baik dari pengalaman maupun dari yang lain. Menurut Nickels (1997 hal 178) pengertian sikap yang sering diterapkan dalam pemasaran adalah "suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk atau jasa dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen.

## 2.6 Sikap konsumen

Setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen kan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan – keyakinan dalam pilihan – pilihan konsumen atas

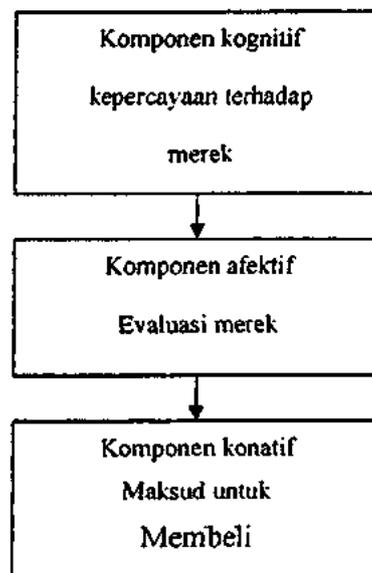
suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal sikap terhadap merek tertentu adalah sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli apa tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

#### 2.6.1 Sifat- sifat sikap konsumen

Jika kita analogika sikap konsumen terhadap terhadap merk produk berarti bahwa merk terhadap sikap yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

#### 2.6.2 Komponen sikap

Hubungan kepercayaan terhadap merk, avairtasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1.

### Komponen Sikap

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan ketika komponen tersebut mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

#### 2.6.3. Pentingnya sikap

Sifat yang penting dari sikap adalah keyakinan (kepercayaan) dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan yang kuat sementara yang lain mungkin dengan tingkat yang rendah. Pemahaman tentang keyakinan ini menjadi penting karena sikap

yang dipegang dengan penuh keyakinan akan jauh lebih dapat diandalkan dalam membimbing perilaku dan lebih rentan terhadap adanya perubahan atau pengaruh lingkungan. Seperti yang diuraikan dalam teori perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor rangsangan dari luar yaitu rangsangan pemasaran dari penjual dan rangsangan kekuatan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya serta karakteristik dan proses keputusan pembelian (Kotler, 1995). Karakteristik konsumen yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pendapatan dalam sebulan, jenis pekerjaan. Sikap konsumen mempunyai peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan adanya sikap konsumen maka perusahaan lebih dapat mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Sehingga perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kualitas akan barang dan jasa yang dapat mewujudkan tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen tercapai.

#### 2.6.4. Fungsi sikap

Teori fungsional sikap yang dikemukakan oleh Katz terdiri dari empat hal yaitu:

a) Fungsi instrumental, fungsi manfaat atau fungsi penyesuaian

Fungsi ini dapat menunjukkan bahwa individu melalui sikapnya berusaha untuk memaksimalkan sesuatu yang diinginkannya dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkannya.

b) Fungsi mempertahankan ego

Apabila seseorang mengalami sesuatu yang tidak menyenangkan dan mengancam egonya, maka sikap akan melindungi dari hal tersebut.

c) Fungsi pernyataan diri

Seseorang seringkali mempunyai sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dengan cara menyatakan nilai yang dianutnya.

d) Fungsi pengetahuan

Manusia mempunyai kecenderungan untuk ingin tahu, mencari penalaran dan untuk mengorganisasikan pengalaman.

#### 2.6.5. Model Sikap

Penggunaan model dalam penelitian sikap tergantung pada konteks penelitian dan keleluasaan obyek yang diteliti. Konteks penelitian berkenaan dengan komponen penelitian pada komponen tertentu dari sikap (cognitive dan effective), yang diduga akan terjadi atau berkaitan dengan obyek diteliti, sedangkan keleluasaan obyek yang diteliti bersangkutan dengan banyaknya akibat yang bersedia ditanggung subyek penelitian apabila subyek tersebut obyek itu. Karena itu ada beberapa model sikap yang biasa dipakai:

1. Model sikap pertama atau *Multiattribute Attitude model*

Model sikap dengan logika tersebut disebut sebagai multiattribute attitude model dan dirumuskan sebagai berikut:

$$A_b = \sum X_{ib}$$

Dimana:

$A_b$  = Menunjukkan sikap konsumen terhadap merek b

$X_{ib}$  = Keyakinan konsumen terhadap merek b yang ditunjukkan oleh atribut i

$n$  = Banyaknya atribut i yang dipertimbangkan

Model tersebut sangat tepat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen. Jika peneliti mempunyai kepastian bahwa konsumen memberikan bobot yang sama besarnya terhadap atribut- atribut produk atau merek yang relevan. Dianggap sama (tidak sama) pentingnya atau nilainya. Syarat ini hanya dapat dipenuhi jika produknya monopolis atau konsumen terkendala oleh syarat terjadinya transaksi secara bebas seperti daya beli yang terbatas dan adanya intervensi yang kuat dari orang lain dan hanya dihadapkan pada pilihan tunggal harus mengkonsumsi jika mereka sedang membutuhkan produk tersebut.

## 2. Model sikap kedua

Model sikapnya berubah menjadi seperti dibawah ini: Diakui bahwa saat ini kondisi seperti pada model pertama tersebut masih mungkin dijumpai, tetapi seiring dengan semakin terbukanya sistem perekonomian dunia, maka tuntutan ke arah sistem yang dikendalikan oleh mekanisme pasar juga semakin besar. Akibatnya adalah munculnya pemain baru yang bergerak pada sektor yang sama seperti produsen yang mendapat fasilitas monopolis tadi, sehingga membentuk suatu industri pada tingkat persaingan yang besar dengan harga, kualitas dan lain- lain. Karena itu, dalam perkembangan

selanjutnya, model pertama tersebut mengalami penyesuaian. Karena konsumen pada saat ini dihadapkan oleh banyak tawaran, maka konsumen relatif mempunyai kebebasan memilih produk atau merek yang dipilih konsumen akan dipengaruhi oleh keyakinannya mengenai atribut- atribut produk atau merek tersebut yang harus diterimanya. Jika konsumen mengkonsumsi produk atau merek tersebut, serta bobot penilaiannya tentang atribut produk atau merek yang dirasakan penting sebagai komponen affektive oleh konsumen tersebut. Dengan pengertian itu, maka

$$A_b = \sum W_i \cdot X_{ib}$$

Dimana:

$W_i$  = Bobot atribut- atribut  $i$

$X_{ib}$  = Keyakinan konsumen atas atribut- atribut  $i$  yang terdapat pada produk atau merek  $b$

$A_b$  = Sikap konsumen terhadap merek  $b$

### 3. Model sikap ketiga

Variasi model lain juga melibatkan komponen cognitive dan affektive secara bersama- sama, seperti halnya model kedua dikembangkan pula oleh Fishbein seperti pada model di bawah ini:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Dimana:

$A_o$  = Sikap Sikap terhadap obyek

$B_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang menonjol

Proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana seseorang cenderung menyukai obyek yang mereka percaya memiliki ciri "baik" dan tidak menyukai obyek yang mereka percaya memiliki ciri "buruk". Dalam model multiciri Fishbein sikap keseluruhan terhadap obyek adalah fungsi dari 2 (dua) faktor. Kepercayaan dan kekuatan utama jika dikaitkan dengan obyek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut.

#### 4. Model sikap keempat

Perkembangan lebih lanjut dari model kedua dengan memasukkan angka atau skor ideal dalam model tersebut. Angka ideal ini akan memberikan informasi tentang nilai yang seharusnya ada atau yang seharusnya dapat dicapai pada suatu produk atau merek yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Variasi model angka ideal ini dirumuskan seperti model di bawah ini:

$$A_b = \sum W_i (I_i - X_{ib})$$

Dimana:

$A_b$  = Sikap konsumen terhadap merek  $b$

$W_i$  = Bobot atribut- atribut  $i$

$X_{ib}$  = Keyakinan konsumen atas atribut- atribut yang terdapat pada produk atau merek  $b$

$I_i$  = Angka ideal dari atribut  $i$

Dari keempat model sikap diatas peneliti cenderung menggunakan model ketiga yaitu model sikap Fishbein, hal ini didasarkan kemudahan dan lebih cocok untuk digunakan dalam penelitian ini karena menggunakan skala sikap yang jelas.

## 2.7. Hipotesis

1. Evaluasi dan atau keyakinan berpengaruh terhadap sikap pasien di RSUD Kebumen.
2. Ada perbedaan sikap pasien di RSUD Kebumen ditinjau dari umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

##### **3.1.1. Populasi**

Merupakan sekumpulan elemen atau obyek yang diselidiki, populasi dari obyek penelitian ini adalah pasien rawat inap di RSUD Kebumen

##### **3.1.2. Sampel**

Adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal yaitu sebanyak 30 responden. Menurut Guiford (1987:125), semakin besar sampel (makin besar nilai  $n$  -banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Pengambilan sampel ini menggunakan metode convenience sampling. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasar sifat kemudahannya yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki oleh penulis.

#### **3.2. Metode pengumpulan data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian meliputi data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Untuk memperoleh data mengenai variabel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Angket merupakan daftar pertanyaan yang relevan

dengan tujuan penelitian yaitu mengenai variabel-variabel sikap pasien di RSUD Kebumen. Penelitian ini menggunakan bentuk angket tertutup artinya pada setiap pernyataan yang diajukan melalui sikap pasien di RSUD Kebumen.

Isi angket ini terdiri dari identitas pasien yang berisi nama, alamat, yang mengisi angket tersebut. Karakteristik pasien yang dijadikan dasar pengelompokan meliputi gender, usia, pekerjaan, pendapatan dan pernyataan-pernyataan tentang sikap pasien di RSUD Kebumen.

Angket yang berisi tentang evaluasi dan keyakinan pasien pada variabel sikap pasien di RSUD Kebumen yaitu yang terdiri dari: 1) harga dari RSUD Kebumen, 2) pelayanan administrasi yang ramah, 3) Pelayanan perawat yang ramah 4) Pelayanan dokter yang ramah 5) tempat parkirnya, 6) suasana yang nyaman, 7) perawat yang cekatan 8) dokter yang cekatan, 9) kelengkapan fasilitas, 10) dokter yang handal 11) perawat yang handal. Yang kemudian dinilai berdasar 4 alternatif untuk jawaban keyakinan dan evaluasi. Untuk keyakinan, 4 skor sangat yakin, 3 skor yakin, 2 skor tidak yakin, 1 skor sangat tidak yakin. Untuk evaluasi, 4 skor sangat penting, 3 skor penting, 2 skor tidak penting, 1 skor sangat tidak penting.

### **3.3. Pengujian Hipotesis**

#### **3.3.1 Uji Validitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor total variabel keyakinan dan evaluasi dengan skor masing-masing atribut.

### **3.3.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan (reliabel) indikator dari variabel suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Alpha Cronbach.

### **3.3.3 Metode Analisa Data**

#### **3.3.3.1 Analisis Diskriptif**

Merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan

#### **3.3.3.2 Analisis Statistik**

Yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka. Angka-angka tersebut adalah data yang diperoleh dari kuesioner dengan sistem skala skor.

##### **(1) Formulasi Fishbein (indeks sikap)**

Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai

atribut obyek yang bersangkutan yang diberi bobot evaluasi terhadap atribut tertentu.

Rumus formulasi fisbein ini diperoleh dengan mengalihkan skor evaluasi dengan skor kepercayaan sehingga akan diperoleh besarnya angka indeks sikap, bila diformulasikan adalah:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

$A_o$  = sikap terhadap obyek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = jumlah atribut yang menonjol

## (2) Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) yaitu evaluasi responden, keyakinan responden dengan variabel terikat ( $Y$ ) yaitu sikap pasien

Model regresinya adalah:

$$Y = a + b X_1 + c X_2$$

Dimana:

$Y$  = Sikap pasien yang berperan sebagai buyer

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_1$

$c$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$

$X_1$  = Evaluasi responden

$X_2$  = Keyakinan responden

- Uji koefisien regresi individual (uji T)

Uji itu untuk melihat keseksamaan parameter  $b_1, b_2$  secara individual digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam pengujian ini dipakai statistik uji t langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

- $H_0$  = Tidak ada pengaruh yang positif evaluasi atau keyakinan terhadap sikap pasien.
- $H_a$  = Ada pengaruh yang positif evaluasi atau keyakinan terhadap sikap pasien.

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis

- $\alpha = 5\%$
- $H_0$  diterima bila probabilitas ( $p$ )  $> \alpha$
- $H_a$  ditolak bila probabilitas ( $p$ )  $< \alpha$

3. Perhitungan probabilitas (P) untuk T

4. Pengambilan kesimpulan

Dengan merujuk pada kriteria pengujian hipotesis dan perhitungan t (point 2 dan 3) dapat disimpulkan  $H_0$  dapat diterima atau ditolak.

- Uji koefisien regresi serentak (uji F)

Dilakukan untuk menguji keseksamaan parameter secara bersama-sama. Langkah- langkah statistik uji F adalah:

1. Menentukan hipotesis operasional

- $H_0$  = Tidak ada pengaruh yang positif evaluasi atau keyakinan terhadap sikap pasien.

- $H_a$  = Ada pengaruh yang positif evaluasi atau keyakinan terhadap sikap pasien.

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis

- $\alpha = 5\%$

- $H_0$  diterima bila probabilitas ( $p$ )  $> \alpha$

- $H_a$  ditolak bila probabilitas ( $p$ )  $< \alpha$

3. Perhitungan probabilitas (P) untuk F

4. Pengambilan kesimpulan

Dengan merujuk pada kriteria pengujian hipotesis dan perhitungan f (point 2 dan 3) dapat disimpulkan  $H_0$  dapat diterima atau ditolak.

### (3) Koefisien Determinan

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (evaluasi dan keyakinan responden) terhadap variabel terikat (sikap pasien) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel x (evaluasi dan keyakinan responden) dengan variabel y (sikap pasien) dapat merupakan pengaruh yang murni.

#### (4) Uji Beda Kruskal-Wallis

Teknik ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antara kelompok amatan misal gender pria dan wanita dengan nilai keyakinan pasien, evaluasi tentang keyakinan tersebut dan sikap pasien. Data yang diamati disini diperbandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala ordinal dari 2 kelompok atau lebih, sedang hasil yang diperoleh berupa nilai kai-kuadrat.

Langkah-langkah pengujian :

- a.  $H_0$  : Tidak ada perbedaan sikap pasien di RSUD Kebumen.  
Perbedaan ini didasarkan menurut umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan.  
 $H_a$  : Ada perbedaan sikap pasien di RSUD Kebumen.  
Perbedaan ini didasarkan menurut umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan.
- b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan probabilitas  $\alpha = 0,05$ 
  - $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika probabilitas  $> 0,05$
  - $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika probabilitas  $< 0,05$
- c. Menghitung probabilitas (P)
- d. Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c dapat ditentukan diterima atau ditolak hipotesis.