

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami stagnansi ini mendorong tiap perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya karena masalah yang dihadapi semakin kompleks, dan persaingan menjadi ketat sementara daya beli menurun. Para pemasar harus bekerja lebih keras lagi untuk menghadapi masalah ini dan menjaga agar keinginan pelanggan tetap terpenuhi serta tujuan perusahaan dapat tercapai salah satunya memberikan kepuasan kepada konsumen dengan jalan memahami perilaku konsumen.

Pada umumnya setiap perusahaan didirikan mencari laba dan hasil usahanya yang berupa barang atau jasa. Untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasarannya, pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk itu dibuat, karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan kualitas fasilitas yang ada sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang memberi kepuasan tertinggi. Hal tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi

kelangsungan hidup perusahaan. Hal itu berarti konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan memenuhi tujuan tersebut.

Suatu produk dapat berupa barang dan jasa. Menurut Philip Kotler definisi Jasa adalah sebagai berikut: (Philip Kohtler,1991;83)

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Jasa mempunyai sifat tak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum membelinya. Untuk mengurangi keraguan pembeli mereka dapat mengamati tanda maupun keterangan mengenai jasa tadi. Mereka akan menarik kesimpulan perihal jasa tersebut dari tempat karyawan, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

Rumah sakit menghasilkan produk yang berbentuk jasa. Dalam memilih suatu rumah sakit untuk merawat pasien, konsumen akan mempertimbangkan banyak hal, baik dari segi kualitas pelayanan medis dan non medis, lokasi rumah sakit dan tarif rumah sakit tersebut. Karena hal itu maka penelitian tentang perilaku konsumen perlu dilaksanakan, karena akan didapatkan masukan tentang sikap konsumen terhadap produk pemasaran. Penelitian tentang perilaku konsumen merupakan kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari penelitian tersebut perusahaan akan mampu mengantisipasi penilaian konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Kegiatan

selanjutnya adalah menerjemahkan keinginan konsumen tersebut dalam kegiatan merancang produk agar diperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dengan mempelajari perilaku konsumen perusahaan akan dapat menentukan perlu tidaknya perusahaan merubah strategi pemasaran produknya. Kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan tujuan perusahaan untuk hidup dan berkembang.

Dari waktu ke waktu perilaku konsumen akan mengalami perubahan. Hal ini terjadi karena disebabkan oleh berbagai faktor antara lain adalah semakin meningkatnya pendapatan, frekuensi pembelian barang, perbaikan dan kemajuan pendidikan, hubungan sosial pergaulan yang semakin luas dan masih banyak faktor lainnya. Dengan adanya perubahan perilaku ini diharapkan manajer pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui metode pengenalan barang dan jasa terhadap konsumen, sehingga konsumen akan menilai kembali kebutuhan mereka di masa kini dan masa yang akan datang.

Kesehatan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dapat melakukan aktivitas apa saja. Tanpa tubuh yang prima semua aktivitas yang dijalankan menjadi tertunda dan terbengkalai. Dalam kegiatan usaha bidang kesehatan kepuasan pasien adalah sangat penting maka untuk menjaga kepuasan dan hubungan yang baik dengan pasien pihak Rumah Sakit selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasiennya. Oleh karena itu penting bagi rumah sakit untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaan serta dapat selalu memberikan

kepuasan pada pasiennya. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh Rumah Sakit untuk mengetahuinya adalah dengan mempelajari sikap dan penilaian pasien terhadap atribut-atribut yang dimiliki Rumah Sakit. Berdasarkan latar belakang tersebut maka menarik dilakukan penelitian berjudul “ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN PASIEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI RUMAH SAKIT ISLAM HIDAYATULLAH YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas jasa layanan di RSI Hidayatullah Yogyakarta
2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap kualitas jasa layanan Rumah Sakit yang berupa kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan pendaftaran, tingkat harga, dan kualitas fasilitas.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas dalam melakukan penelitian maka perlu diberikan batasan terhadap beberapa masalah yang meliputi:

1. Subyek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang berobat jalan di RSI Hidayatullah

2. Karakteristik konsumen yang diteliti sebanyak tiga kriteria, yaitu jenis pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan.
3. Atribut-atribut rumah sakit yang diteliti meliputi kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan pendaftaran, tingkat harga, kualitas fasilitas.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh RSI Hidayatullah.
2. Untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh RSI Hidayatullah Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan, pendidikan dan penghasilan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi rumah sakit, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan salah satu acuan dalam menetapkan strategi pemasaran rumah sakit.
2. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dalam memecahkan masalah sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

1. Penelitian Andian Agustin Hendarto (2002) yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut-Atribut Hotel Cakra Kembang di Yogyakarta” yang menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisisioner serta analisis kuantitatif model Fishbein menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang berupa harga, produk, promosi dan lokasi yang ditawarkan oleh Hotel Cakra Kembang memuaskan konsumen. Selain itu atribut yang paling dominan yang mendorong konsumen merasakan kepuasan untuk memilih Hotel Cakra Kembang adalah lokasi yang terletak di jalan Kaliurang yang tidak terlalu jauh dari pusat kota.
2. Penelitian Beni Suparman (2003) yang berjudul “Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen terhadap Atribut Jasa Transportasi Mitra Transport Jogjakarta” dengan menggunakan metode analisis data Atribut Attitude model berdasarkan data yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap pelayanan jasa transportasi yang berupa tingkat harga, kualitas pelayanan tiket, dan kualitas pelayanan di kendaraan adalah positif.
3. Penelitian Ratnawati (2002) yang berjudul “Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen terhadap Jasa Layanan RSI Klaten. Yang menggunakan metode pengumpulan data primer dengan kuisisioner serta analisis

kuantitatif model Fishbein menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang berupa kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan non medis, tarif dan kualitas fasilitas yang ditawarkan oleh RSI Klaten adalah baik. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, kualitas fasilitas, dan tarif ditinjau dari pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan responden menunjukkan bahwa semuanya ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan responden terhadap kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, kualitas fasilitas, dan tarif. Selain itu berdasarkan penilaian konsumen atas pelayanan RSI Klaten, diketahui bahwa faktor yang paling dominan sebagai alasan responden memilih RSI Klaten adalah pelayanan medis.

4. Penelitian Sulastri (2002) yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Griya Busana Amigo Pedan Klaten”, dari hasil analisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Griya Busana Amigo yang berupa harga, produk, pelayanan, dan promosi dengan menggunakan analisis indeks sikap dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner disimpulkan bahwa ada perbedaan sikap konsumen pada Griya Busana Amigo berdasarkan karakteristik konsumen yang berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan . Selain itu faktor harga yang merupakan faktor yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Griya Busana Amigo Pedan Klaten ditolak (tidak terbukti).

Dari beberapa penelitian tersebut, terdapat kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan diantaranya adalah keempat penelitian tersebut meneliti tentang sikap konsumen terhadap suatu atribut sebuah produk, penelitian-penelitian tersebut juga menggunakan analisis yang sama yaitu analisis Fishbein. Sedangkan yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah objek penelitian, waktu dan tempat penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai fungsi penting. Karena dengan pemasaran inilah maka barang atau jasa dapat sampai ketangan konsumen. Ini berarti mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Seringkali terjadi pemberian definisi berlainan diantara para ahli ekonomi terhadap istilah pemasaran. Salah satu definisi pemasaran menurut William J. Stanton dalam bukunya "Prinsip Pemasaran" menyatakan bahwa: (William J. Stanton, 1985;7)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Unsur yang terkandung dari definisi diatas adalah kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif, pemasaran dapat berjalan dengan baik bila ada pertukaran yang ditujukan guna dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Pemasaran berupa interaksi dari berbagai kegiatan yang terdiri dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa kepada pembeli potensial.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang dikenal dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (Consumer Oriented). Menurut William J. Stanton definisi konsep pemasaran adalah: (William J. Stanton, 1985;7)

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukannya. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu:

- Orientasi konsumen atau pasar
- Volume penjualan yang menguntungkan
- Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan dalam perusahaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Pada saat ini perusahaan dituntut menanggapi cara-cara atau kebiasaan masing-masing dalam usahanya memenuhi kebutuhannya. Perusahaan tidak saja berorientasi kepada konsumen tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Suatu pasar terdiri dari para konsumen yang beraneka ragam, baik menurut usia, pendidikan, jenis pekerjaan maupun tingkat pendapatan, sehingga konsumen akan mengambil banyak macam keputusan membeli. Hal ini juga akan mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu perusahaan karena perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa harus mengetahui alasan konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Pemasar dapat mempelajari mengenai apa yang konsumen beli, dimana, dan berapa banyak yang konsumen beli.

Adapun definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut : (James F. Engel, Roger D. Blacwell, Paul W. Miniard, 1994;3)

Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: (J. Paul Peter, Jerry C. Olson.,2000;6)

Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan definisi tersebut diatas paling tidak terdapat beberapa elemen penting, yaitu perilaku konsumen bersifat dinamis yang berarti konsumen atau masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen melibatkan interaksi yang berarti produsen harus mengetahui apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen, dan perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

Dalam perilaku konsumen, masing-masing individu mempunyai peranan dalam pengambilan keputusan yang efektif. Macam-macam peranan dalam perilaku konsumen yang diringkas dari Basu Swasta dan Hani Handoko adalah:

(Basu Swasta DH, Hani Handoko,1987;13)

a. Initiator

Yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

b. Influencer

Yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c. Decider

Yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. Buyer

Yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

e. User

Yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.2.4 Teori-teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang melandasi dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, ada beberapa teori perilaku konsumen yang digunakan, diringkas dari Basu Swasta dan Hani Handoko : (Basu Swasta DH, Hani Handoko, 1987;25)

1. Teori Ekonomi Makro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Dikemukakan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai *Teori Kepuasan Modern* yang mendasarkan pada asumsi berikut:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu:

- a. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu :

- 1) *Drive* atau dorongan, merupakan rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.
- 2) *Clue* atau petunjuk, merupakan stimuli yang lebih lemah yang akan menentukan, kapan dimana dan bagaimana tanggapan subyek
- 3) *Response* atau tanggapan, merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk, jadi tergantung dari *clue* tersebut dan petunjuk-petunjuk lain.
- 4) *Reinforcement* atau penguatan, terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.

b. Teori Psikoanalisis

Teori ini didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmund Freud, dimana perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam kepribadian manusia, yaitu: (1) *id (das es)*, wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia, (2) *ego (das ich)*, tempat pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam *id*, (3) *super Ego (das veber ich)*, aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

3. Teori Sosiologis

Teori sosiologis yang dikemukakan oleh Thostain Velen ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan mereka. Jadi, teori ini mengutamakan perilaku kelompok bukan perilaku individu. Kelompok disini yang dimaksud adalah kelompok seperti keluarga.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok disini merupakan kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain : kebudayaan atau kultur, sub kultur dan kelas-kelas sosial.

2.2.5 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti bahwa konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap, dan selera yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen ini nantinya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang digolongkan menjadi faktor lingkungan ekstern dan faktor lingkungan intern.

1. Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern adalah faktor yang berasal dari luar individu, dapat berarti masyarakat atau lingkungan dimana individu itu tinggal. Faktor lingkungan ekstern terdiri dari :

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Selain itu kebudayaan mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut William J. Stanton, kebudayaan didefinisikan sebagai berikut: (William J. Stanton, 1985;131)

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai mana penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat.

Maksud dari pengertian itu adalah perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupi dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut, dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

b. Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar

sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sekelompok yang relatif homogen dan tetap dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang mirip. Kelas sosial yang ada dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu. Adanya kelas-kelas sosial atau lapisan sosial tersebut berdasarkan kepandaian, keturunan, pemilikan tanah, kekayaan dan sebagainya.

Pada dasarnya masyarakat kita dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

1) Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : Pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2) Golongan Menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan Rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang-tukang becak dan pedagang kecil.

d. Kelompok Sosial

Kelompok sosial merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain. Karena adanya hubungan diantara mereka, sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus menerus ini lambat laun akan tercipta struktur-struktur kelompok sosial.

e. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

f. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dihubungkan oleh melalui darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama. Keluarga sangat penting karena merupakan unit pemakaian dan pembelian terbanyak produk konsumen. Keluarga juga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga lain.

g. Peran dan Status

Suatu peranan mencakup kegiatan-kegiatan dimana seseorang diharapkan berbuat sesuai dengan orang-orang dalam lingkungannya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum diberikan oleh masyarakat pada peran itu.

2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor Intern adalah faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Persepsi atau pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan atau stimuli di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku

tersebut bersifat tetap atau permanen, dan bersifat fleksibel. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Kepribadian dapat juga didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagai tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

e. Sikap

Sikap merupakan suatu keadaan jiwa atau mental dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku. Dengan mempelajari

keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.

3. **Faktor-faktor Pribadi**, yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadinya, termasuk pendidikan, pekerjaan dan penghasilan:

a. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang sangat mempengaruhi dalam berperilaku karena perilaku seseorang tidak lepas dari kemampuan berpikirnya. Perilaku seseorang yang berpendidikan tinggi akan berbeda dengan yang berpendidikan rendah.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dapat pula dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa. Barang dan jasa yang dikonsumsi oleh seorang pekerja kasar akan berbeda dengan yang dikonsumsi oleh presiden direktur. Lingkungan kerja pun akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, karena lingkungan kerja dapat membentuk peranan dan status.

c. Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk karena faktor ekonomi. Faktor ini akan mempengaruhi keputusan dalam menjadi pengguna produk

2.2.6 Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Yazid dalam bukunya "Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi", Pengertian jasa adalah : (Yazid, 2001;4)

Mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (stimultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip **Intangible** (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya.

Atas dasar pengertian tersebut, jasa merupakan satu produk yang tidak dapat diliha wujudnya. Untuk menarik konsumen membeli jasa tersebut, maka pihak produsen harus menyediakan keunggulan kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen.

Menurut Philip Kotler, definisi jasa adalah : (Philip Kotler, 1991;83)

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik."

Dari definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa konsumen pemakai jasa hanya mendapatkan pemilikan sementara dari barang-barang yang dipergunakan untuk memperoleh jasa. Ada beberapa yang perlu diketahui seputar pemasaran jasa, yaitu:

1. Sifat dan Klarifikasi Jasa

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa, sehingga penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori :

- a. Barang berwujud murni, dimana penawaran hanya terdiri dari barang berwujud, tidak ada jasa yang menyertai produk ini.

- b. Barang berwujud yang disertai jasa, disini penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.
- c. Campuran, disini penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa. Tambahan disini penawaran terdiri satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pelengkap.
- e. Jasa murni, yaitu penawaran hanya terdiri dari jasa.

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

a. Jasa Tidak Berwujud (*Service Intangibility*)

Karena tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Jasa Tidak Terpisahkan (*Service Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, baik penyedia maupun klien mempengaruhi jasa.

c. Keanekaragaman Jasa (*Service Variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah ke arah kontrol kualitas. *Pertama,*

investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. *Kedua*, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. *Ketiga*, memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang, dapat dideteksi dan diperbaiki.

d. **Jasa Mudah Lenyap (*Service Prishability*)**

Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual dan dipakai kemudian. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap, karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan menghadapi masalah yang rumit.

3. Tugas Penting Dalam Pemasaran Jasa

Perusahaan jasa menghadapi tiga tugas penting yang harus dilakukan, yang semuanya saling berhubungan dalam hal tertentu. Ketiga tugas penting tersebut adalah sebagai berikut :

a. **Mengelola Perbedaan**

Dalam sengitnya persaingan jasa akhir-akhir ini, pemasar jasa sering mengeluh mengenai sulitnya membedakan jasa mereka dari jasa para pesaing. Sejauh pandangan pelanggan bahwa pelayanan dari penyedia jasa itu serupa, maka sering kurang peduli pada penyediaanya dan lebih memperdulikan harga.

Pemecahan masalah dari persaingan harga tersebut adalah dengan cara mengembangkan penawaran penyampaian, dan kesan yang berbeda.

Penawaran dapat meliputi sifat-sifat inovatif yang membedakan penawaran sebuah perusahaan dari penawaran pesaing. Dengan memiliki reputasi dalam inovasi dapat membantu mempertahankan pelanggan yang selalu ingin mendapatkan yang terbaik.

Perusahaan jasa dapat membedakan kualitas penyampaian jasanya dalam tiga cara. *Pertama*, memiliki petugas kontak pelanggan yang mampu dan dapat diandalkan. *Kedua*, membuat lingkungan fisik yang lebih menarik di tempat jasa itu dilakukan. *Ketiga*, merancang proses penyampaian jasa yang unggul. Perusahaan jasa juga dapat membedakan citra mereka lewat simbol dan merek.

b. Mengelola Kualitas Jasa

Salah satu cara mendiferensilkan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Bila nilai pelayanan dari suatu perusahaan melebihi pelayanan yang diharapkan, pelanggan cenderung menggunakan penyedia jasa itu lagi. Kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada sejauh mana konsistensi perusahaan itu menyampaikan nilai kepada mereka.

c. Mengelola Produktifitas

Naiknya biaya dengan cepat memaksa perusahaan jasa untuk meningkatkan produktifitas. Ada tujuh pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa, antara lain :

- 1) Menyuruh penyedia jasa bekerja lebih cekatan

- 2) Mengindustrialisasikan jasa dengan menambah peralatan standarisasi produksi
- 3) Merancang jasa yang lebih efektif
- 4) Mengurangi atau menghilangkan kebutuhan akan jasa dengan menemukan suatu solusi produk baru.
- 5) Meningkatkan kualitas jasa dengan melepas kualitas tertentu.
- 6) Memberikan insentif kepada pelanggan untuk menggantikan pekerjaan perusahaan dengan pekerjaan mereka sendiri.
- 7) Memanfaatkan kemampuan teknologi.

Akan tetapi, perusahaan harus berupaya untuk tidak terlalu berlebihan mendorong produktivitas karena dapat mengurangi nilai mutu. Dalam beberapa hal, penyedia jasa menerima berkurangnya produktivitas untuk menciptakan pelayan yang lebih berada atau bermutu.

2.2.7 Sikap Konsumen

Informasi yang diperoleh seseorang dan telah diproses akan membentuk keyakinan dan referensi seseorang terhadap suatu obyek. Keyakinan dan referensi ini akan membentuk sikap terhadap suatu obyek, yang pada akhirnya seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Dari hal diatas dapat diketahui bahwa, sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan perilaku konsumen, termasuk perilaku membeli

produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itu sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen secara baik.

1. Pengertian Sikap

Philip Kotler dan Gary Amstrong memberikan definisi sikap sebagai berikut :
(Philip Kotler, Gary Amstrong, 1997;157)

Suatu evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang terhadap sesuatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut.

Dari definisi diatas tampak bahwa sikap sukar untuk berubah. Dalam arti sikap seseorang cenderung bertahan dalam suatu pola tetap karena melalui suatu proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya. Sikap konsumen ini bisa positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Pembentukan sikap seringkali tidak didasari oleh seseorang yang bersangkutan, akan tetapi sifat bersikap dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan dikarenakan interaksi seseorang terhadap lingkungan sekitarnya.

2. Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap seperti yang diringkas dari Aswar Saifuddin menunjukkan beberapa karakteristik sikap, antara lain : (Aswar Saifuddin, 1995;5)

a. Sikap Memiliki Arah

Sikap dapat dibagi dalam dua arah kesetujuan, yakni : sikap setuju atau tidak setuju, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu objek sikap. Seseorang yang setuju mendukung atau memihak terhadap suatu objek sikap berarti memiliki sikap yang arahnya positif, dan sebaliknya mereka tidak setuju, tidak

mendukung maupun tidak memihak, dapat dikatakan memiliki sikap yang arahnya negatif.

b. Sikap memiliki Intensitas

Arah sikap yang sama terhadap suatu objek satu sama lain belum tentu sama kekuatan dan kedalamannya. Dua individu yang sama-sama memiliki sifat negatif terhadap suatu objek, belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya. Demikian pula untuk sikap positif, setiap orang berbeda intensitasnya, mulai dari agak setuju sampai pada sangat setuju.

c. Sikap Memiliki Keluasan

Kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu objek sikap tidak hanya dapat mengenai aspek-aspek yang sedikit dan sangat spesifik, akan tetapi dapat pula mencakup banyak sekali aspek yang ada pada objek sikap.

d. Sikap Memiliki Konsistensi

Konsistensi yang dimaksud adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responnya terhadap objek sikap. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh kesesuaian sikap antar waktu dan tidak adanya kebimbangan dalam bersikap.

e. Sikap Memiliki Spontanitas

Spontanitas yang dimaksud adalah menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan atau tanpa persiapan jawaban.

3. Sifat Sikap

Sifat yang penting dari sikap adalah *kepercayaan* dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum.

Satu lagi dari sikap adalah sikap bersifat *dinamis*, maksudnya banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

4. Struktur Pembentukan Sikap

a. Struktur Sikap

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen penting yang saling menunjang, seperti yang dikutip dari Aswar Saifuddin yaitu : (Aswar Saifuddin, 1995,23)

- 1) Komponen kognitif (*cognitive*), merupakan representasi apa yang dipercaya oleh individu pemilik sikap.
- 2) Komponen afektif (*affective*), merupakan perasaan individu terhadap objek sikap yang menyangkut masalah emosi.
- 3) Komponen konatif (*conative*), merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang

b. Pembentukan sikap

Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat.

Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang tua yang dianggap penting, media massa, instansi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama serta faktor emosi dalam diri individu.

2.2.8 Definisi Rumah Sakit

1. Rumah sakit adalah organisasi yang melalui tenaga medis profesional yang terorganisir serta sarana kedokteran yang permanen menyelenggarakan pelayanan kedokteran, asuhan keperawatan yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita pasien.
2. Rumah sakit adalah tempat dimana orang sakit mencari dan menerima pelayanan kedokteran, serta tempat dimana pendidikan klinik untuk mahasiswa kedokteran, perawat dan berbagai sumber tenaga profesi kesehatan lainnya yang diselenggarakan.
3. Departemen kesehatan RI menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan Rumah Sakit Umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan yang bersifat dasar, spesialisik dan sub spesialisik.

2.2.9 Tugas Kedudukan dan Fungsi Rumah Sakit

Tugas rumah sakit umum berdasarkan SK Men Kes RI No. 983/1992 adalah melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi terpadu dengan upaya peningkatan dan pencegahan dan upaya rujukan.

Dalam Undang-undang No. 23/1992 pasal 57 tercantum fungsi rumah sakit yaitu melaksanakan upaya kesehatan dasar, upaya kesehatan rujukan, kesehatan penunjang dan kesehatan tetap dengan memperhatikan fungsi sosial.

2.2.10 Jenis-jenis Rumah Sakit di Indonesia

Sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku, rumah sakit di Indonesia dapat dibedakan atas beberapa macam.

1. Berdasarkan pemiliknya rumah sakit dibedakan menjadi dua macam yaitu:

A. Rumah Sakit Pemerintah

Rumah sakit pemerintah itu sendiri dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1). Rumah Sakit Pemerintah Pusat

a). Departemen Kesehatan adalah rumah sakit yang langsung dikelola oleh departemen kesehatan.

b). Departemen lain, dimana peranan departemen kesehatan disini adalah memutuskan kebijakan pokok bidang kesehatan saja yang harus dipakai sebagai landasan dalam melaksanakan setiap upaya kesehatan. Contoh rumah sakit yang dikelola departemen lain diantaranya rumah sakit Departemen Hankam, rumah sakit Departemen Pertambangan.

2). Rumah Sakit Pemerintah Daerah.

Sesuai dengan Undang-undang pokok pemerintah daerah No. 5 tahun 1974, maka rumah sakit-rumah sakit yang berada di daerah dikelola oleh Pemda. Pengelolaannya tidak hanya dalam pembiayaannya saja, tetapi dalam bidang kebijakan seperti misalnya menyangkut pembangunan sarana rumah sakit, peralatan maupun penetapan tarif pelayanan. Peranan

departemen kesehatan disini hanya merumuskan kebijakan pokok upaya kesehatan, disamping dalam batas-batas tertentu juga turut membantu dalam hal pembayaran, tenaga ataupun obat-obatan, yakni dalam rangka menjalankan azas pembantuan (*medebewind*) dari sistem pemerintahan di Indonesia. Namun pada masa sekarang dan mendatang rumah sakit pemerintah telah mampu mengelola pendapatan yang diperolehnya secara mandiri (prinsip swadana). Penyebab utamanya adalah di satu pihak kemampuan yang sangat terbatas dari pemerintah dan keadaan sosial ekonomi yang semakin membaik sehingga dinilai telah cukup mampu untuk membiayai pelayanan kesehatannya secara mandiri.

B. Rumah Sakit Swasta

Masuknya pihak swasta sebagai pemilik modal yang sesuai dengan UU Kesehatan No. 23 tahun 1992 menyebabkan rumah sakit yang dikelola bersifat komersial dan berorientasi mencari keuntungan (*profit hospital*). Meskipun begitu fungsi sosial rumah sakit tetap dipertahankan yakni dengan mewajibkan rumah sakit swasta untuk menyediakan sekurang-kurangnya 20% dari tempat tidurnya untuk masyarakat tidak mampu.

2. Berdasarkan dari kemampuan yang dimiliki, rumah sakit di Indonesia dibedakan atas dua macam yakni :

A. Rumah Sakit Kelas A

Adalah rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan dokter spesialis dan subspecialis yang luas. Oleh pemerintah, rumah sakit kelas A ini ditetapkan

sebagai tempat pelayanan rujukan tertinggi (*top referal hospital*) atau disebut pula rumah sakit pusat.

B. Rumah Sakit Kelas B

Adalah rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis luas dengan subspecialis terbatas. Rumah sakit kelas B ini didirikan di setiap ibukota propinsi (*provincial hospital*) yang menampung pelayanan rujukan dari rumah sakit kabupaten atau kotamadya. Rumah sakit yang tidak termasuk kelas A juga termasuk dalam rumah sakit kelas B.

2.2.11 Stratifikasi Pelayanan Kesehatan

1. Pelayanan kesehatan tingkat pertama (*primary health service*) adalah pelayanan kesehatan yang bersifat pokok yang sangat dibutuhkan oleh sebagian masyarakat serta mempunyai nilai strategis untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Pada umumnya pelayanan kesehatan tingkat pertama ini bersifat pelayanan rawat jalan (*out patient service*).
2. Pelayanan kesehatan tingkat kedua, adalah pelayanan kesehatan yang lebih lanjut telah bersifat rawat inap (*in patient service*) dan untuk menyelenggarakan telah dibutuhkan tersedianya tenaga-tenaga spesialis.
3. Pelayanan kesehatan tingkat ketiga (*tertiary health service*) adalah pelayanan kesehatan yang bersifat kompleks dan umumnya diselenggarakan oleh tenaga-tenaga subspecialis.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sementara yang harus dibuktikan. Hipotesis ini merupakan dugaan yang dimungkinkan benar atau salah, sehingga hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sikap konsumen adalah positif terhadap atribut-atribut pelayanan rumah sakit berupa kualitas pelayanan pendaftaran, tingkat harga, kualitas fasilitas, kualitas pelayanan medis.
2. Adanya perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan, penghasilan pendapatan, dan jenis pekerjaan terhadap atribut-atribut pelayanan rumah sakit berupa kualitas pelayanan pendaftaran, tingkat harga, kualitas fasilitas, kualitas pelayanan medis

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukan penelitian untuk mendapatkan data yang berasal dari jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Lokasi tersebut di Rumah Sakit Islam Hidayatullah yang beralamat di Jl. Veteran 184 Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu tertentu dengan kualitas yang tertentu pula. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna jasa pelayanan Rumah Sakit Islam Hidayatullah yang baru saja berobat.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti tidak homogen maka makin besar perbedaan sifat antara lapisan masyarakat tertentu. Maka pengambilan sampel ini menggunakan metode *incidental sampling*, yang artinya adalah pemilihan sekelompok orang subjek didasarkan atas individu-individu atau grup-grup yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai saja yang diselidiki dan yang bersangkutan berada pada wilayah RSI Hidayatullah

Yogyakarta. Adapun rumus untuk menentukan sampel adalah (Lind dan Mason, 1996,356):

$$N = \left[\frac{z \cdot s}{E} \right]^2$$

Dimana : N : Jumlah Sampel
 z : nilai tingkat keyakinan
 s : Standar deviasi
 E : kesalahan yang diperbolehkan

Nilai tingkat keyakinan adalah 95% sehingga nilai tabel z adalah 1,96. Standar deviasi merupakan variasi dari nilai karakteristik yang diselidiki sebesar 0,25. Nilai tersebut hasil dari pendugaan sedangkan kesalahan yang dapat ditelorir dalam penelitian sebesar 5% atau 0,05.

Perhitungan sebagai berikut:

$$N = \left[\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right]^2$$

$$N = 96,04$$

Sehingga dalam penelitian ini sampel yang dibutuhkan minimal berjumlah 96 responden. Oleh karena itu untuk menghindari kesalahan atau kecacatan kuesioner maka sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Variabel Penelitian

1. Sikap

Merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2. Evaluasi

Adalah penilaian konsumen terhadap konsekuensi yang akan diterima atas atribut yang melekat pada objek.

3. Kepercayaan

Merupakan kondisi yang benar-benar diyakini konsumen tentang atribut yang ada pada objek.

4. Atribut

Adalah suatu aspek yang fundamental atau ciri yang melekat dari suatu objek. Adapun atribut yang diteliti adalah :

- Kualitas pelayanan medis
- Kualitas pelayanan pendaftaran
- Tingkat harga
- Kualitas Fasilitas

5. Karakteristik Perilaku konsumen

Dalam penelitian ini karakteristik konsumen yang digunakan ditinjau dari jenis pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data yang dikumpulkan

1. Data primer, adalah data yang didapat secara langsung dari objek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian lapangan.

2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, artinya untuk mendukung penelitian ini data tersebut dapat diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, majalah, ataupun literatur-literatur lain.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisa. Kuisisioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama terdiri dari pertanyaan bebas untuk melengkapi analisis data responden dan berfungsi sebagai data pelengkap dari data bagian kedua. Data bagian kedua terdiri dari pertanyaan untuk mendapatkan data tentang sikap konsumen. Data diukur dengan skala Likert dimana jawaban setiap pertanyaan diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	dengan skor 2
Setuju (S)	dengan skor 1
Netral	dengan skor 0
Tidak setuju (TS)	dengan skor -1
Sangat Tidak Setuju	dengan skor -2

Untuk menguji apakah pertanyaan yang diberikan cukup valid dan reliabel, digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

a. Analisis Validitas

Analisis Validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 10 dengan tingkat signifikansi 0,05. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas

konstruk. Suatu butir pertanyaan akan dinyatakan valid apabila skor korelasinya positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Dari tabel r untuk derajat bebas 100 dan tingkat signifikansi 5% diperoleh angka 0,195. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No item	Korelasi Skor Item terhadap Skor Total	r tabel	Keterangan
Atribut Kualitas Pelayanan Medis			
1	0,5846	0,195	Valid
2	0,5846	0,195	Valid
Atribut Kualitas Pelayanan Pendaftaran			
1	0,5416	0,195	Valid
2	0,5416	0,195	Valid
Atribut Tingkat Harga			
1	0,4667	0,195	Valid
2	0,4667	0,195	Valid
Atribut Kualitas Fasilitas			
1	0,4915	0,195	Valid
2	0,4915	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Hasil uji validitas pada tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan pada empat variabel atribut yang ada dalam penelitian mempunyai skor korelasi positif dan lebih besar pada nilai r tabel (0,195), sehingga keseluruhan butir pertanyaan tersebut valid.

b. Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien α (*Cronbach alpha*). Suatu variabel akan dikatakan

reliabel apabila nilai koefisien *alpha cronbach*-nya positif dan lebih besar dari 0,6 (Rangkunti,2002,77).

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian secara singkat dapat ditunjukkan dalam tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan medis	0,7352	Reliabel
Kualitas pelayanan pendaftaran	0,7022	Reliabel
Tingkat harga	0,6080	Reliabel
Kualitas fasilitas	0,6589	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

2. Interview

Yaitu mengadakan wawancara kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

3.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa analisis yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Adalah analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh para responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Untuk menghitungnya menggunakan metode prosentase dengan rumus sebagai berikut : (Dumairy,1984;81)

$$\frac{\text{Jumlah kriteria}}{\text{Jumlah keseluruhan}} \times 100\%$$

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu atribut jasa, analisis yang digunakan adalah Fishbein Attitude model, yaitu suatu keadaan atau kedudukan orang-orang terhadap suatu objek atas dasar kepercayaan merupakan dasar dalam pembentukan sifat seseorang. Kegunaan Fishbein Attitude Model adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu atribut jasa tersebut, yang dalam hal ini adalah sikap konsumen terhadap atribut jasa pelayanan kesehatan Rumah Sakit Islam Hidayatullah.

Skor sikap konsumen diperoleh dengan mengalikan kepercayaan seorang konsumen terhadap atribut (i) yang dimiliki oleh suatu objek dengan penilaian seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada suatu objek. Adapun rumus Fishbein Attitude Model yang digunakan adalah sebagai berikut : (engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W.Miniard, 1994,348)

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

Dimana : A_o = Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap objek tertentu

b_i = Kepercayaan terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu objek

e_i = Penilaian atau evaluasi seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada objek.

n = Jumlah data

2. Analisis Verifikatif

Adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan dan menguji hipotesis yaitu ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan sifat

karakteristiknya. Adapun analisis yang digunakan adalah : Uji Chi Square. Analisis uji Chi Square digunakan dengan rumus : (Zainal Mustofa, 1995;89)

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana : χ^2 = chi square

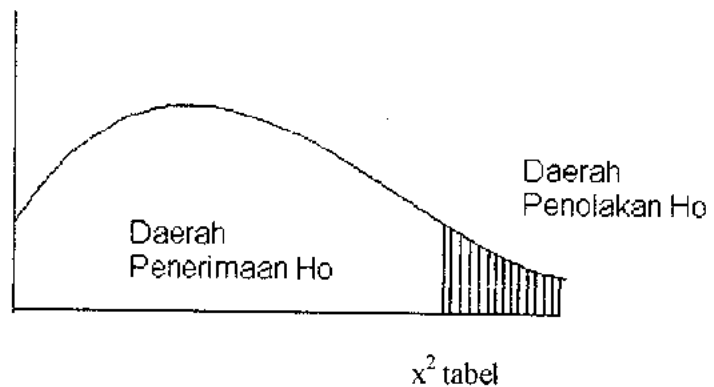
f_o = frekuensi observasi

f_h = frekuensi yang diharapkan

Frekuensi yang diharapkan dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$$

Gambar 3.1
Distribusi Chi Square



Dengan membandingkan χ^2 tabel χ^2 hitung dapat diketahui bahwa suatu hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis nol (H_o) ditolak berarti bahwa tidak ada perbedaan antara variabel-variabel yang diteliti, sedangkan hipotesis (H_a) diterima berarti ada perbedaan antara variabel-variabel yang diteliti.

Ho diterima jika dengan taraf signifikan (α) tertentu x^2 hitung $< x^2$ tabel. Ho ditolak jika dengan taraf signifikan (α) tertentu x^2 hitung $> x^2$ tabel.