

ANALISIS NIAT PASIEN TERHADAP JASA PELAYANAN RAWAT INAP RUMAH BERSALIN PURA RAHARJA YOGYAKARTA

Sri Herlina

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Immanuel (UKRIM) Yogyakarta

ABSTRACT

Based on the literature, the intention to behave is influenced by several factors. Internal factors in the form of attitude toward behavior, and external factors in the form of subjective norms. They have an influence on intentions. Further, some studies have found that the influence of internal factors are stronger than external factors.

This study aims to determine the influence of those internal and external factors toward the intention to behave. Respondents in this study were patients who were hospitalized in the maternity hospital at Pura Raharja, Yogyakarta.

The results showed that the internal factor in the form of attitude toward behavior and external factor in the form of subjective norm have an equally strong influence on the intention of patients to use the services at the Pura Raharja Maternity Hospital in Yogyakarta.

Key words: *Intention to behave, attitude toward the behavior, subjective norms, internal factors, external factors.*

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran termasuk perilaku manusia yang ada di dalamnya. Terjadinya krisis yang melanda Indonesia sekitar tahun 1997 juga berkorelasi langsung terhadap perubahan-perubahan lingkungan yang tercermin juga pada perubahan perilaku konsumennya. Terjadinya perubahan perilaku konsumen menyebabkan tuntutan baru bagi manajemen pemasaran untuk memperbaharui pengenalannya terhadap konsumen, menilai kembali kebuyahan-kebutuhan yang ada sekarang dan juga memprediksi kebutuhan konsumen di masa-masa yang akan datang.

Kecenderungan konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan di masa sekarang ini didasarkan atas perpaduan motif rasional dan motif emosional. Faktor harga yang terjangkau dengan kualitas

yang baik, pelayanan memuaskan sekaligus adanya kenyamanan fasilitas yang ada menjadi pertimbangan yang utama.

Berdasarkan kenyataan tersebut di atas, maka diperlukan tinjauan dan pemahaman yang mendalam mengenai konsumen dalam hubungannya dengan pengembangan strategi pemasarannya. Manajer pemasaran sangat perlu untuk memahami factor-faktor apa dominan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen mempunyai penilaian yang positif atau negative terhadap suatu obyek tertentu, mengapa konsumen menjadi pelanggan setia atau sebaliknya.

Satu dari sekian banyak kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi adalah kebutuhan akan kesehatan. Rumah sakit sebagai unit pelayanan kesehatan masyarakat, baik pelayanan berobat jalan maupun perawatan menginap (opname) diharapkan mampu memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat. Pelayanan jasa rumah sakit dapat dipromosikan dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran

yang ada, meski tetap dalam batas-batas social tidak bersifat komersial. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan cara publisitas, berusaha menciptakan hubungan yang menguntungkan antara rumah sakit dengan masyarakat (pasien). Publisitas yang merupakan bagian dari kegiatan humas, memiliki daya tarik tersendiri. Dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi (dapat dibandingkan ketika antara membaca iklan dengan membaca karangan dalam surat kabar atau majalah), dapat memberikan pesan yang lebih bersifat berita daripada komunikasi penjualan langsung.

Pura Raharja sebagai salah satu dari sekian banyak rumah bersalin yang ada di Yogyakarta diharapkan mampu berperan serta dalam pelayanan persalinan atau proses kelahiran seorang bayi, disamping juga bentuk-bentuk pelayanan lain seperti konsultasi gizi, konsultasi kehamilan termasuk program perencanaan keluarga sehat dan Keluarga Berencana. Manajemen Pura Raharja dalam mengambil keputusan, membutuhkan sistem formal dan mampu memperoleh informasi untuk memecahkan kasus-kasus yang berhubungan dengan perilaku pasien. Penelitian terhadap pasien penting dilakukan untuk mempelajari siapa, bagaimana, mengapa, apa keinginan dan kebutuhannya serta perilaku pasien terhadap jasa pelayanan rumah bersalin. Secara spesifik penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi niat pasien menggunakan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja dan bagaimana niatnya.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakekatnya merupakan perilaku manusia yang berkaitan dengan kegiatan pertukaran, dan perilaku tersebut mencakup berbagai aktivitas. Ada banyak ahli yang sudah mengembangkan model-model penelitian yang berhubungan dengan sikap, dalam kaitannya dengan minat berperilaku dan

perilaku konsumen. Penelitian ini mengacu pada Theory of Reasoned Action yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (Ajzen & Fishbein 1980, dalam Swastha 1992). Teori ini membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku dan perilaku konsumen serta pengaruh faktor-faktor eksternal seperti norma subyektif.

Beberapa pemahaman perilaku berdasarkan para ahli. Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa (Semito, 1981). Pemahaman lain mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel, 1997). Sementara pakar perilaku konsumen mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha, 1997). Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut menunjukkan adanya dua elemen penting perilaku konsumen. Elemen pertama berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan elemen kedua berhubungan dengan kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai dan mendapatkan serta mempergunakan barang dan jasa.

Berbagai teori perilaku konsumen ditunjukkan untuk mengetahui proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Teori Ekonomi Mikro menyatakan bahwa konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama, bila seseorang telah mendapatkan kepuasan dari produk yang

sama yang telah dikonsumsi. Teori Psikologis mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang telah dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana seseorang tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh di waktu lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang. Berbeda dengan Teori Sosiologis yang menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku individu-individu tersebut. Teori Sosiologis mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman sekerja maupun perkumpulan-perkumpulan yang lain. Sementara itu Teori Antropologis menekankan perilaku pembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya lebih luas, seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas-kelas social lainnya.

Beberapa Model perilaku konsumen dapat ditunjukkan sebagai berikut. Engel etc (1982) menunjukkan model perilaku konsumen yang mencakup empat bagian: 1). Tahap proses keputusan, dengan fokus utama pada pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternative (selama kepercayaan mampu mengarahkan sikap, yang dapat menghasilkan minat), pembeli dan hasil. 2). Informasi input, yang merupakan sumber-sumber pemasaran dan non pemasaran yang menjadi input bagian proses informasi. Setelah melalui memori konsumen yang berfungsi sebagai filter, informasi tersebut mempunyai pengaruh aslinya pada tahap pengenalan masalah dari proses pembuatan keputusan. 3). Proses informasi, mencakup keterbukaan konsumen, perhatian, persepsi, hasil dan daya ingat konsumen terhadap dominasi pemasar yang masuk, serta informasi non

pemasaran. Sebelum pesan dapat diikuti, konsumen harus terbuka untuk itu, mengalokasikan kapasitas proses informasi, menginterpretasikan rangsangan, diyakinkan dan menahan pesan dengan mentransfer input ke dalam memori untuk jangka panjang. 4). Variabel yang mempengaruhi proses keputusan, terdiri dari pengaruh individu dan lingkungan yang mempengaruhi seluruh tahapan proses keputusan. Karakteristik individu terdiri dari motif, nilai, gaya hidup, dan kepribadian, pengaruh social seperti kebudayaan kelompok, referensi dan keluarga.

Model lain disebut dengan Black Box Konsumen. Rangsangan pada sebelah kiri ada dua jenis. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain-lain terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli, yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli seperti: pilihan produk, pilihan merek, pemilihan distributor, jadwal pembelian. Sedangkan kotak hitam pembeli terdiri dari dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai satu pengaruh besar terhadap bagaimana seseorang memahami dan memberi reaksi terhadap rangsangan ini. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi hasil.

Sikap Konsumen

Dalam pembahasan perilaku konsumen, sikap merupakan obyek terpenting yang perlu diperhatikan. Sikap konsumen berbeda-beda tergantung pada tingkatan mana konsumen tersebut terlibat dalam situasi pembelian. Beberapa pemahaman sikap menurut para ahli dapat dijelaskan sebagai berikut. Menurut Engel (1982) sikap (attitude) adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir

(neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Berbeda dengan pendapat Schiffman (1991), sikap dipahami sebagai sesuatu yang mempelajari kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten menyukai atau tidak menyukai yang berkenaan dengan suatu obyek. Pada pemahaman tersebut konsumen sudah sampai pada tahap menyukai atau tidak menyukai. Senada dengan Schiffman, Saifudin (1988), mendefinisikan sikap sebagai suatu kecenderungan untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. Sementara itu Ajzen & Fishbein (1975), mendefinisikan sikap sebagai predisposisi (keadaan mudah terpengaruh), yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu obyek dalam bentuk tanggapan.

Secara umum sikap mempunyai karakteristik yang sangat mempengaruhi pandangan dan perilaku pembeliannya. Beberapa karakteristik sikap dapat diidentifikasi sebagai berikut. Sikap memiliki obyek, dimana obyek tersebut dapat merupakan sesuatu yang memiliki bentuk fisik, seperti produk, atau dapat pula berupa tindakan contohnya perilaku pembelian. Sikap memiliki petunjuk, yang menunjukkan apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap obyek. Petunjuk bahwa seseorang senang atau tidak senang terhadap obyek. Derajat menunjukkan seberapa besar seseorang suka atau tidak suka terhadap obyek. Intensitas menunjukkan tingkat keyakinan atau kepercayaan terhadap obyek. Sikap memiliki struktur, yang menunjukkan sesuatu yang teratur, yang ini berarti bahwa sikap adalah konsistensi internal yang memiliki hubungan antara sikap yang berpusat, tepat di tengahnya adalah nilai dan konsep seseorang. Sikap juga dapat dipelajari, menunjukkan bahwa sikap tidak dibawa seseorang sejak lahir, namun

dibentuk berdasarkan pengalaman yang dipelajarinya dalam hubungan dengan obyek ataupun lingkungannya. Sikap dapat juga dihasilkan baik dari pengalaman langsung maupun tidak langsung dari seseorang.

Menurut Mar'at (1999), sikap dapat dibedakan atas tiga komponen utama. Pertama, komponen Kognitif, komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, dan hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap obyek sikap. Komponen kedua Afektif, merupakan komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ketiga Konatif, yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap obyek sikap. Komponen ini menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak seseorang terhadap obyek sikap.

Sementara itu Assael H (1987), mengemukakan komponen kognitif sebagai "beliefs" (keyakinan) yang mempunyai dua bentuk yaitu bentuk informasi dan bentuk evaluasi. Keyakinan informasi diasosiasikan dengan atribut-atribut produk. Sedangkan keyakinan evaluative diasosiasikan dengan kegunaan atau manfaat produk. Komponen afektif disebutkan sebagai evaluasi terhadap merek tertentu, yang diukur dengan skala (misal dari yang paling jelek sampai yang paling baik). Komponen konatif disebut sebagai kecenderungan untuk bertindak (tendency to act) yang secara umum diukur dari minat untuk berperilaku.

Ajzen dan Fishbein (1975), mengemukakan dua komponen pembentuk sikap, yang diformulasikan dalam rumus:

$$Ab = \sum biei$$

Sikap merupakan kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan

penting seorang konsumen untuk membentuk sikap terhadap perilakunya.

Selain mempunyai beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan, sikap juga mempunyai berbagai fungsi. London dan Bitá (1983), mengemukakan empat fungsi sikap sebagai berikut. Fungsi penyesuaian (*adjustment function*), yang mengarahkan seseorang pada obyek yang dapat menyenangkan dan menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Sikap seseorang tergantung pada persepsi apakah obyek tertentu sebagai pemuas kebutuhan atau tidak. Fungsi pertahanan diri (*ego defensive function*), yang dapat melindungi ego dan citra diri dari hal-hal yang mengancamnya. Fungsi ekspresi nilai (*value expressive function*), yang merupakan nilai-nilai yang dipegang seseorang dan dapat diekspresikan melalui sikap, misalnya seseorang akan mengambil sikap negative terhadap cara berbicara yang tidak sopan. Terakhir fungsi pengetahuan (*knowledge function*), yang merupakan kebutuhan akan sesuatu hal yang mendatangkan sikap tentang apa yang perlu atau tidak perlu untuk dipahami.

Interaksi social di dalam kelompok maupun di luar kelompok dapat mengubah sikap atau membentuk sikap yang baru. Pembentukan dan perubahan sikap ditentukan oleh dua factor. Faktor Internal (faktor individu itu sendiri), factor penentu karena individu senantiasa mengadakan seleksi mana yang akan diterima. Faktor-faktor internal ada dua macam yaitu factor fisiologis dan psikologis. Faktor eksternal (factor dari luar), merupakan keadaan atau hal-hal yang berada di luar individu yang merupakan stimulus untuk membentuk atau mengubah sikap. Faktor eksternal ini dapat berupa pengalaman, situasi, norma-norma, hambatan-hambatan dan pendorong.

Berkaitan dengan sikap yang bersifat tidak statis yang mungkin juga terjadi perubahan-perubahan sikap, muncullah beberapa teori sikap, antara lain:

- Teori Rosenberg
Teori ini sering disebut juga dengan teori dua factor. Rosenberg memusatkan perhatiannya pada hubungan komponen kognitif dengan komponen afektif. Menurut Rosenberg dalam Walgito (1991), pengertian kognitif dalam sikap tidak hanya mencakup tentang pengetahuan-pengetahuan yang berhubungan dengan obyek sikap, melainkan juga mencakup kepercayaan atau beliefs tentang hubungan antara obyek sikap dengan sistem nilai yang ada dalam diri individu. Komponen afektif berhubungan dengan bagaimana perasaan yang timbul pada seseorang yang menyertai sikapnya dapat positif, tetapi juga dapat negative terhadap obyek sikap. Hubungan komponen kognitif konsisten, sehingga bila komponen afektifnya berubah maka komponen kognitifnya juga berubah. Demikian juga bila komponen kognitifnya berubah, maka komponen afektifnya juga akan berubah.
- Teori Festinger
Teori Festinger atau juga dikenal dengan teori disonansi kognitif dalam sikap. Menurut teori ini sikap individu itu biasanya konsisten antara satu dengan yang lain. Menurut Festinger, yang dimaksud dengan komponen kognitif itu mencakup pengetahuan, pandangan, kepercayaan tentang lingkungannya, tentang seseorang atau tindakan. Sikap dapat diubah melalui perilaku itu sendiri.

Dari teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pengubahan sikap atau pembentukan sikap dapat melalui komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Melalui komponen kognitif, yaitu dengan cara memberikan pengetahuan, pendapat, sikap ataupun hal-hal lain, sehingga dengan materi tersebut akan berubahlah komponen kognitifnya dan ini akan mengubah komponen afektifnya dan pada akhirnya sikap akan berubah. Melalui komponen afektif yaitu

dengan memberikan hal-hal yang mengenai perasaan atau emosi, sehingga dengan berubahnya perasaan, akan berubah pula komponen kognitifnya, yang pada akhirnya akan berubah pula sikapnya.

Model-Model Pengukuran Sikap

Mengukur sikap dapat dibedakan menjadi dua yaitu, mengukur secara langsung dan secara tidak langsung. Mengukur sikap secara langsung yaitu mengukur dengan cara menanyai secara langsung, yang dibedakan menjadi langsung berstruktur dan langsung tidak berstruktur. Mengukur secara langsung berstruktur dengan cara menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa dalam suatu alat yang telah ditentukan, dan langsung diberikan kepada subyek yang diteliti. Mengukur sikap secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan tes yang proyektif dan non proyektif. Adanya cara pengukuran sikap yang bermacam-macam, muncullah model-model pengukuran sikap yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain:

- **Model Likert – Skala Likert**
Model Skala Likert mengemukakan pernyataan-pernyataan dengan menggunakan lima alternative jawaban atau tanggapan (summated rating method). Subyek memilih satu dari lima alternative jawaban:
 - ✓ Sangat Setuju
 - ✓ Setuju
 - ✓ Netral
 - ✓ Tidak Setuju
 - ✓ Sangat Tidak SetujuPenentuan pernyataan-pernyataan tersebut diambil dalam pernyataan yang disaring melalui uji coba yang dikenakan pada subyek. Dari hasil uji coba dipilih pernyataan-pernyataan yang paling baik, yang bersifat positif (favorable) dan yang bersifat negatif (unfavorable).
- **Model Bogardus – Skala Bogardus**
Pengukuran sikap model skala Bogardus mengemukakan bahwa ada tingkatan intensitas hubungan yang

berbeda-beda dari suatu golongan terhadap golongan lain. Bogardus menyusun pernyataan-pernyataan:

- ✓ Kesediaannya untuk kawin
- ✓ Kesediaannya untuk menjadi teman dekat dalam satu klub
- ✓ Kesediaannya menerima sebagai tetangga
- ✓ Kesediaannya menerima sebagai teman sejabat
- ✓ Kesediaannya menerima sebagai warga negara
- ✓ Kesediaannya menerima hanya sebagai tamu saja dalam negerinya
- ✓ Tidak bersedia menerima dalam negaranya.

Dalam menyusun pernyataan-pernyataan, model tersebut mendasarkan diri pada jarak sosial. Jarak social yang paling dekat adalah kesediaan seseorang dari suatu golongan untuk kawin dengan golongan lainnya. Pernyataan-pernyataan tersebut yang kemudian menjadi pernyataan-pernyataan yang makin lama menunjukkan jarak social yang makin jauh. Dengan demikian jika seseorang menerima pernyataan pertama, maka seseorang tersebut secara otomatis seharusnya menerima pernyataan yang kedua, ketiga dan seterusnya.

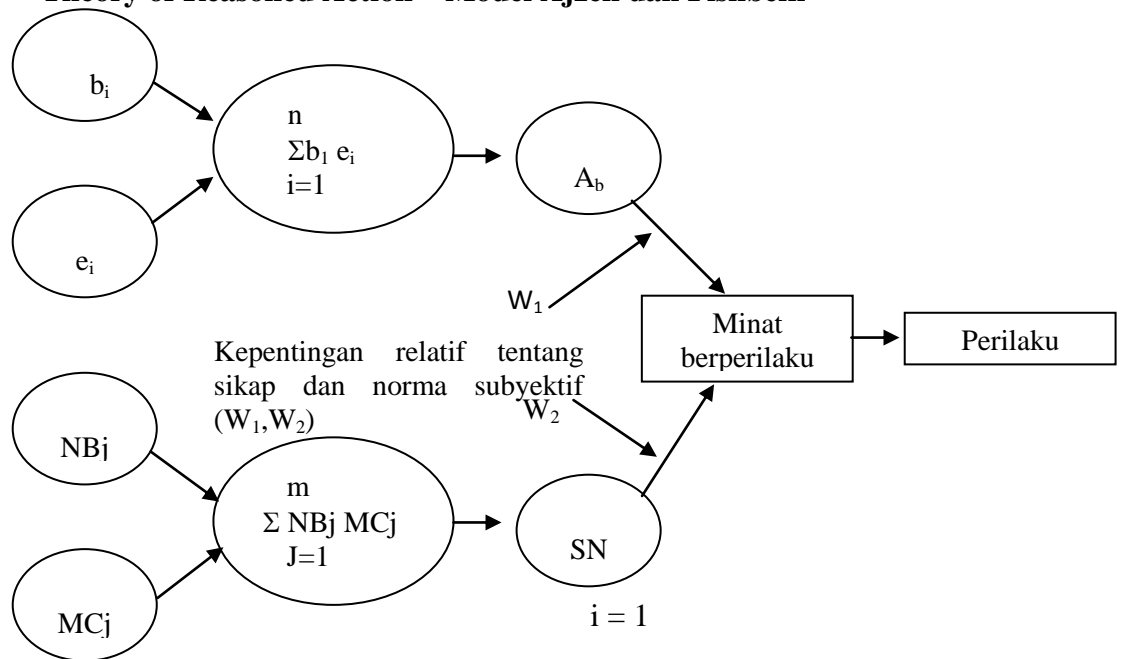
- **Model Thurstone – Skala Thurstone**
Pengukuran sikap model skala Thurstone menggunakan pernyataan-pernyataan yang disusun sedemikian rupa, sehingga merupakan rentangan (range) dari yang favorable sampai yang paling unfavorable. Pernyataan-pernyataan tersebut disampaikan kepada subyek dalam satu formulir, masing-masing pernyataan mempunyai nilai skala yang bergerak dari 0,0 yang merupakan ekstrim bawah, sampai dengan 11,0 yang merupakan ekstrim atas. Dalam memberikan alat tersebut kepada subyek, nilai skala tak diikutsertakan. Jadi yang mengetahui hanya peneliti saja. Setelah daftar

pertanyaan diisi, kemudian peneliti memberikan nilainya.

- Model Humprey Bogart
 Dalam mengukur belief, model Humprey Bogart menggunakan tujuh skala yang bergerak dari sangat bodoh (-3) ke sangat bijaksana (+3). Secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

- ✓ Sangat Tidak Yakin (-3)
- ✓ Tidak Yakin (-2)
- ✓ Agak Tidak Yakin (-1)
- ✓ Netral 0
- ✓ Agak Yakin (+1)
- ✓ Yakin (+2)
- ✓ Sangat Yakin (+3)

Gambar 1
Theory of Reasoned Action – Model Ajzen dan Fishbein



Formulasi menghitung minat

$$B \sim BI = W_1 A_b + W_2 SN.$$

Keterangan:

- B = Perilaku tertentu
- BI = Minat konsumen untuk melaksanakan perilaku B
- W_1, W_2 = Bobot regresi yang ditentukan secara empiris
- SN = Norma Subyektif yang berkaitan dengan referen yang menghendaki konsumen untuk melakukan perilaku B.

Adapun sikap (A_b) dan norma subyektif (SN) mempunyai bentuk formulasi sebagai berikut:

- Menghitung Sikap (A_b)

$$A_b = \sum^n (b_i) (e_i)$$

Keterangan:

- A_b = Sikap konsumen terhadap melaksanakan perilaku B
- b_i = Variabel Keyakinan
- e_i = Variabel Evaluasi
- n = Jumlah atribut

- Menghitung Norma Subyektif (SN)

$$SN = \sum^m (NB_j) (MC_j)$$

Keterangan:

- SN = Norma Subyektif yang berkaitan dengan referen yang menghendaki konsumen untuk melaksanakan perilaku B.
- NB_j = Variabel Keyakinan Normatif konsumen terhadap referen

MCj = Variabel Motivasi konsumen menurut referen.
 m = Jumlah referen yang relevan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan analisis minat konsumen terhadap jasa pelayanan rawat inap rumah bersalin Pura Raharja Yogyakarta, diperlukan data-data yang relevan. Jenis data yang digunakan meliputi data sekunder dan data primer. Data sekunder didapat melalui literatur-literatur yang berhubungan dengan perubahan sikap dalam hubungannya dengan minat berperilaku, dan juga hasil-hasil penelitian sejenis yang ada. Sedangkan data primer didapatkan langsung dari para pasien yang sedang menjalani rawat inap di Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel dengan purposive random sampling, dengan ketentuan sampel merupakan orang yang sedang menjalani rawat inap di Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta, dengan jumlah sebanyak 100 pasien.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

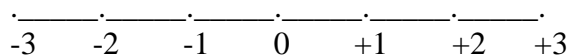
Analisis data dilakukan dengan menggunakan Model Ajzen dan Fishbein yang dikenal dengan Theory of Reasoned Action, yang dilengkapi dengan skala sikap dua kutub serta analisis Regresi Berganda.

Adapun atribut-atribut yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pasien untuk menggunakan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta meliputi:

- Harga, meliputi: harga kamar, biaya persalinan dengan menggunakan jasa dokter atau bidan, harga obat-obatan, harga barang-barang untuk keperluan persalinan yang dijual di Rumah bersalin Pura Raharja.
- Pelayanan, meliputi pelayanan para dokter atau bidan pada saat proses persalinan maupun selama menjalani rawat inap, pelayanan petugas pencucian pakaian maupun kebersihan yang lain.
- Fasilitas, meliputi kondisi kamar dengan segala fasilitas yang ada (Televisi, lemari es, tempat tidur, kamar mandi), peralatan medis, ruang perawatan bayi, telephone, tempat parkir, dan fasilitas lainnya.
- Lokasi, merupakan letak Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

Kriteria Skala Sikap

Kriteria skala sikap dua kutub yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala deferensial semantik. Penilaian skala sikap dapat dilihat sebagai berikut:



Skala sikap terdiri dari enam (6) ruang, dengan lima (5) kriteria, sehingga menghasilkan interval 1,2. Hasil nilai

untuk masing-masing kriteria sebagai berikut:

- 3 sampai dengan -1,8 = sangat lemah
- 1,7 sampai dengan -0,6 = lemah
- 0,5 sampai dengan 0,6 = cukup
- 0,7 sampai dengan 1,7 = kuat
- 1,8 sampai dengan 3 = sangat kuat.

Analisis Sikap Pasien (Attitude behavior - Ab).

Sikap pasien diformulasikan sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Untuk mengetahui besarnya nilai Sikap (Ab), terlebih dahulu harus mengetahui nilai keyakinan (bi) dan nilai evaluasi pasien (ei).

Analisis Variabel Keyakinan Pasien (bi)

Variabel keyakinan pasien terhadap jasa pelayanan Rawat Inap Rumah Bersalin Pura Raharja, terdiri dari empat sub variabel:

bi1 = Keyakinan pasien akan harga atau biaya perawatan yang terjangkau.

bi2 = Keyakinan pasien akan pelayanan yang memuaskan

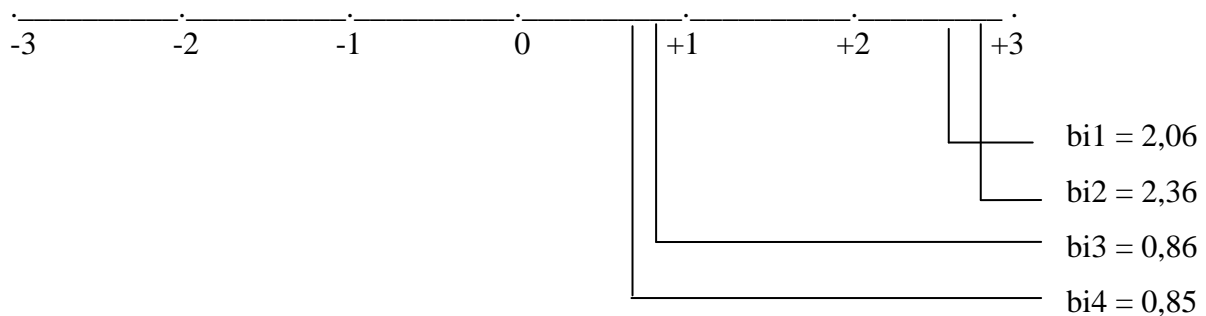
bi3 = Keyakinan pasien akan manfaat fasilitas yang memadai

bi4 = Keyakinan pasien akan lokasi yang mudah dijangkau.

Tabel 1
Variabel Keyakinan Pasien (bi)

Variabel	Nilai	Skala
bi1	206	2,06
bi2	236	2,36
bi3	86	0,86
bi4	85	0,85

Nilai masing-masing variabel keyakinan dihubungkan dengan skala sikap dua kutub



Berdasarkan kriteria penilaian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

bi1 = 2,06, artinya bahwa keyakinan pasien untuk memperoleh manfaat harga atau biaya perawatan yang terjangkau sangat kuat.

bi2 = 2,36 artinya bahwa keyakinan pasien untuk memperoleh manfaat pelayanan yang memuaskan sangat kuat.

bi3 = 0,86 artinya bahwa keyakinan pasien untuk memperoleh manfaat fasilitas yang memadai kuat,

bi4 = 0,85 artinya bahwa keyakinan pasien untuk memperoleh manfaat lokasi yang strategis kuat.

Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa keyakinan pasien terhadap harga, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap pasien untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta. Sedangkan keyakinan pasien berkenaan dengan fasilitas yang memadai dan lokasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap pasien untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

Analisis Variabel Evaluasi Pasien (ei)

Variabel evaluasi pasien (ei) merupakan evaluasi setelah menjalani perawatan rawat inap sebagai tanggapan terhadap atribut-atribut yang ada di Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta. Variabel evaluasi pasien (ei) terhadap jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta, terdiri dari empat sub variabel, sebagai berikut:

ei1 = Evaluasi pasien terhadap manfaat harga atau biaya perawatan yang terjangkau

oleh pasien yang menjalani rawat inap di Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

ei2 = Evaluasi pasien terhadap manfaat pelayanan yang memuaskan yang diberikan Rumah

Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

ei3 = Evaluasi pasien terhadap manfaat fasilitas yang memadai yang disediakan Rumah

Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

ei4 = Evaluasi pasien terhadap manfaat lokasi Rumah Bersalin Pura Raharja yang strategis.

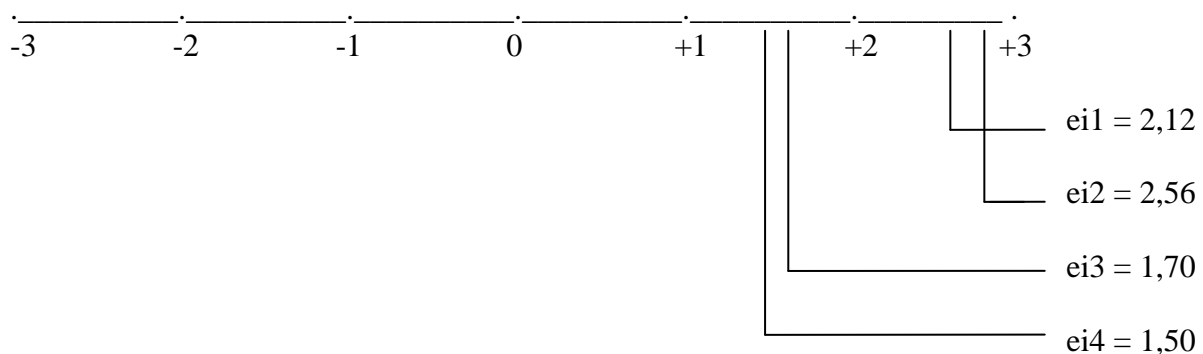
Berdasarkan olah data, dapat diketahui nilai masing-masing variabel evaluasi pasien (ei) sebagai berikut:

Tabel 3.2. Variabel Evaluasi Pasien

(ei)

Variabel	Nilai	Skala
ei1	212	2,12
ei2	256	2,56
ei3	170	1,70
ei4	150	1,50

Nilai masing-masing variabel evaluasi tersebut bila dihubungkan dengan skala sikap dua kutub dapat dilihat sebagai berikut:



Berdasarkan kriteria penilaian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

ei1 = 2,12 artinya bahwa evaluasi pasien terhadap manfaat harga atau biaya perawatan yang terjangkau sangat kuat.

ei2 = 2,56 artinya bahwa evaluasi pasien terhadap manfaat pelayanan yang memuaskan

sangat kuat.

ei3 = 1,70 artinya bahwa evaluasi pasien terhadap manfaat fasilitas yang memadai kuat,

ei4 = 1,50 artinya bahwa evaluasi pasien terhadap manfaat lokasi yang strategis kuat.

Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi pasien terhadap harga, pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap pasien untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta. Sedangkan evaluasi pasien berkenaan dengan fasilitas yang memadai dan lokasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap pasien untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

Berdasarkan analisis variabel keyakinan pasien (bi) dan analisis variabel evaluasi (ei) dapat dijelaskan bahwa keyakinan pasien (bi) dan evaluasi pasien (ei) mengenai harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap pasien untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta. Sedangkan untuk variabel keyakinan pasien (bi) dan evaluasi pasien (ei) mengenai fasilitas yang memadai yang disediakan dan lokasi strategis, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap pasien untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

Berdasarkan nilai masing-masing variabel keyakinan dan juga variabel evaluasi, maka dapat diketahui nilai sikap pasien (Ab).

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

$$Ab = (bi1)(ei1) + (bi2)(ei2) + (bi3)(ei3) + (bi4)(ei4)$$

$$Ab = \sum^n (bi)(ei)$$

$$Ab = (2,06)(2,12) + (2,36)(2,56) + (0,86)(1,70) + (0,85)(1,50)$$

$$Ab = 13,15$$

Nilai sikap pasien (Ab) selanjutnya dihubungkan dengan lima kriteria penilaian skala sikap dua kutub yang besar nilai-nilainya ditentukan oleh variabel yang mempengaruhi sikap, yaitu variabel keyakinan pasien (bi) dan variabel evaluasi pasien (ei).

Berdasarkan skala, nilai tertinggi dari variabel bi dan ei adalah +3, sedangkan nilai terendahnya -3. Jumlah sub variabel dari masing-masing variabel adalah empat. Perhitungan untuk mendapatkan ukuran pada skala sebagai berikut:

$$(3)(3) + (3)(3) + (3)(3) + (3)(3) = +36 \rightarrow \text{Batas Nilai Tertinggi.}$$

$$(3)(-3) + (3)(-3) + (3)(-3) + (3)(-3) = -36 \rightarrow \text{Batas Nilai Terendah.}$$

Hasil perhitungan nilai tertinggi dan nilai terendah adalah absolut, sehingga bila dijumlahkan menghasilkan angka 72. Jumlah 72 tersebut dibagi dengan lima kriteria penilaian, dan menghasilkan nilai 14,4. Sehingga diperoleh besarnya nilai lima kriteria sebagai berikut:

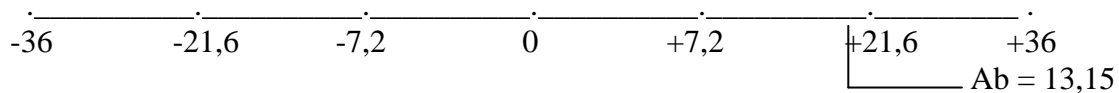
Nilai -36 sampai dengan -21,6 = sangat lemah

Nilai -21,5 sampai dengan -7,2 = lemah

Nilai -7,1 sampai dengan +7,1 = cukup

Nilai +7,2 sampai dengan +21,5 = kuat

Nilai 21,6 sampai dengan +36 = sangat kuat.



Nilai sikap pasien (Ab) sebesar 13,15 yang dalam skala menunjukkan sikap kuat terhadap jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

Analisis Norma Subyektif (Subjective Norm – SN)

Norma Subyektif (SN) berkaitan dengan referen yang mempengaruhi pasien untuk menggunakan jasa rawat inap di Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta. Kelompok referen yang dimaksud adalah

keluarga dekat, tetangga dekat, teman sekerja, dan teman sekelompok (seperti kelompok arisan, kelompok senam).

Dalam Theory of Reasoned Action, variabel Norma Subyektif ditentukan oleh variabel keyakinan normatif pasien terhadap referen (NBj) dan variabel motivasi pasien menuruti referen (MCj), yang secara matematis dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$SN = \sum_{i=1}^m (NBj) (MCj)$$

Untuk mengetahui besarnya nilai Norma Subyektif (SN), terlebih dahulu harus mengetahui nilai keyakinan normatif pasien (NBj) dan nilai motivasi pasien menuruti referen (MCj).

Analisis Variabel Keyakinan Normatif Pasien terhadap Referen (NBj)

Variabel keyakinan normatif pasien merupakan variabel keyakinan pasien untuk menuruti pendapat kelompok referen, yang terdiri dari:

NBj1 : Keyakinan menuruti pendapat keluarga dekat untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap

Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

NBj2 : Keyakinan menuruti pendapat tetangga untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

NBj3 : Keyakinan menuruti pendapat teman sekerja untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

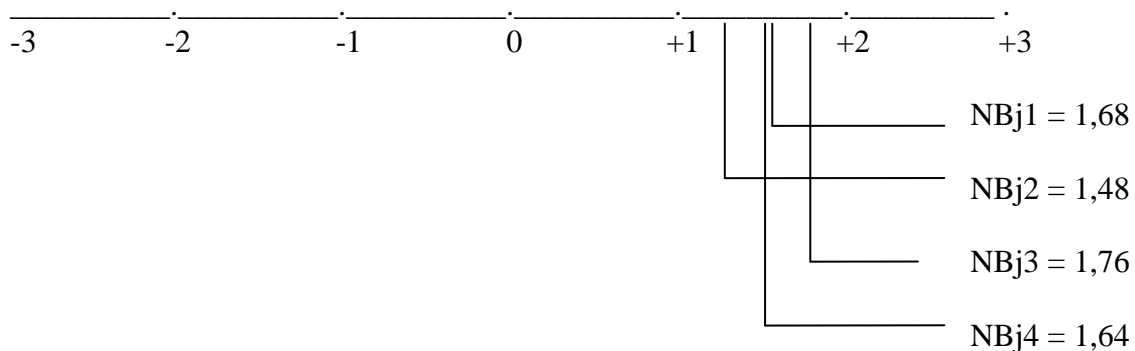
NBj4 : Keyakinan menuruti pendapat teman arisan untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

Berdasarkan olah data, dapat diketahui nilai masing-masing variabel keyakinan normatif pasien (NBj) sebagai berikut:

Tabel 3.3. Variabel Keyakinan Normatif (NBj)

Variabel	Nilai	Skala
NBj1	168	1,68
NBj2	148	1,48
NBj3	176	1,76
NBj4	164	1,64

Nilai masing-masing variabel evaluasi bila dihubungkan dengan skala sikap dua kutub



Berdasarkan hasil olah data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

NBj1 = 1,68, artinya pasien mempunyai keyakinan kuat untuk menuruti pendapat keluarga dekat memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

NBj2 = 1,48, artinya pasien mempunyai keyakinan kuat untuk menuruti pendapat tetangga memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

NBj3 = 1,76, artinya pasien mempunyai keyakinan kuat untuk menuruti pendapat teman sekerja

memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

NBj4 = 1,64, artinya pasien mempunyai keyakinan kuat untuk menuruti pendapat teman arisan memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pasien mempunyai keyakinan kuat untuk menuruti saran baik keluarga dekat, tetangga, teman sekerja, teman arisan untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

Analisis Variabel Motivasi Pasien menuruti Referen (MCj)

Variabel motivasi pasien menuruti kelompok referen untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja terdiri dari:

MCj1 : Motivasi pasien menuruti pendapat keluarga dekat untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

MCj2 : Motivasi pasien menuruti pendapat tetangga untuk memanfaatkan jasa

pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

MCj3 : Motivasi pasien menuruti pendapat teman sekerja untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

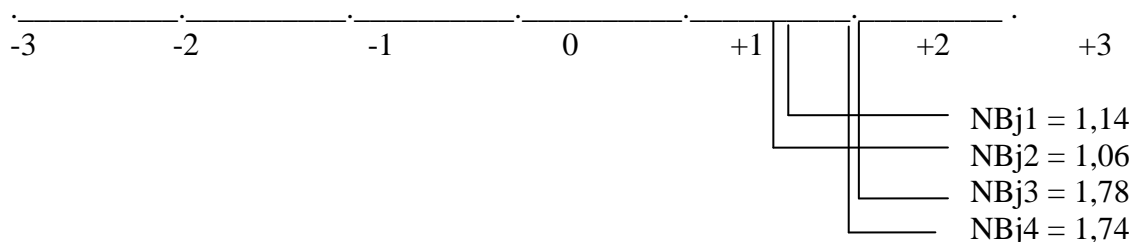
MCj4 : Motivasi pasien menuruti pendapat teman arisan untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.

Berdasarkan olah data, dapat diketahui nilai masing-masing variabel motivasi normatif normatif pasien (MCj) sebagai berikut:

Tabel 3.4. Variabel Motivasi Normatif (MCj)

Variabel	Nilai	Skala
MCj1	114	1,14
MCj2	106	1,06
MCj3	178	1,78
MCj4	174	1,74

Nilai masing-masing variabel motivasi normatif tersebut bila dihubungkan dengan skala sikap dua kutub dapat dilihat sebagai berikut:



Berdasarkan hasil olah data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

MCj1 = 1,14, artinya motivasi pasien menuruti pendapat keluarga dekat untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta, kuat

MCj2 = 1,06, artinya motivasi pasien menuruti pendapat tetangga untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat

inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta, kuat

MCj3 = 1,7, artinya motivasi pasien menuruti pendapat teman sekerja untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta, kuat

MCj4 = 1,74, artinya motivasi pasien menuruti pendapat teman arisan untuk memanfaatkan jasa pelayanan

rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta, kuat.

Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa motivasi pasien untuk menuruti saran baik keluarga dekat, tetangga, temen sekerja, teman arisan untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta, kuat.

Berdasarkan nilai masing-masing variabel keyakinan normatif dan juga variabel motivasi normatif, maka dapat diketahui nilai Norma subyektif (SN).

$$SN = \sum_{i=1}^m (NB_j)(MC_j)$$

$$SN = (NB_{j1})(MC_{j1}) + (NB_{j2})(MC_{j2}) + (NB_{j3})(MC_{j3}) + (NB_{j4})(MC_{j4})$$

$$SN = (1,68)(1,14) + (1,48)(1,06) + 1,76)(1,78) + (1,64)(1,74)$$

$$SN = 9,39$$

Nilai Norma Subyektif (SN) selanjutnya dihubungkan dengan lima kriteria penilaian skala sikap dua kutub yang besar nilai-nilainya ditentukan oleh variabel yang mempengaruhi Norma Subyektif, yaitu variabel keyakinan normatif (NB_j) dan variabel motivasi normatif (MC_j).

Berdasarkan skala, nilai tertinggi dari variabel bi dan ei adalah +3, sedangkan nilai terendahnya -3. Jumlah sub variabel dari masing-masing variabel adalah empat. Perhitungan untuk mendapatkan ukuran pada skala sebagai berikut:

$$(3)(3) + (3)(3) + (3)(3) + (3)(3) = +36 \rightarrow \text{Batas Nilai Tertinggi.}$$

$$(3)(-3) + (3)(-3) + (3)(-3) + (3)(-3) = -36 \rightarrow \text{Batas Nilai Terendah.}$$

Hasil perhitungan nilai tertinggi dan nilai terendah adalah absolut, sehingga bila dijumlahkan menghasilkan angka 72. Jumlah 72 tersebut dibagi dengan lima kriteria penilaian, dan menghasilkan nilai 14,4. Sehingga diperoleh besarnya nilai lima kriteria sebagai berikut:

Nilai -36 sampai dengan -21,6 = sangat lemah

Nilai -21,5 sampai dengan -7,2 = lemah

Nilai -7,1 sampai dengan +7,1 = cukup

Nilai +7,2 sampai dengan +21,5 = kuat

Nilai 21,6 sampai dengan +36 = sangat kuat.

Perhitungan Norma Subyektif (SN) menunjukkan nilai sebesar 9,39 yang berarti bahwa pengaruh kelompok referen terhadap pasien untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta, kuat.

Analisis Pengaruh Sikap (Ab) dan Norma Subyektif (SN) terhadap Niat Berperilaku (BI).

Niat pasien untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja dipengaruhi oleh variabel Sikap pasien (Ab) dan Norma Subyektif (SN).

Bentuk formulasinya: $BI = W1Ab + W2SN$

Weight (W₁, W₂) dicari dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda, formulasinya: $Y = a + b1X1 + b2X2$

Keterangan:

Y = Niat pasien untuk memanfaatkan jasa pelayanan (BI)

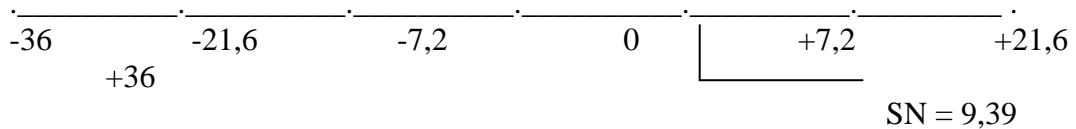
a = Konstanta

b₁ = Kepentingan relatif tentang sikap (w₁)

b₂ = Kepentingan relatif tentang kelompok referen (w₂)

X₁ = Sikap pasien (Ab)

X₂ = Norma Subyektif (SN)



Berdasarkan program SPSS diperoleh nilai:

$b_1 = -0,0137$

$b_2 = 0,1790$

$Ab = 13,15$

$SN = 3,39$

Berdasarkan olah data menunjukkan hasil perhitungan Niat Pasien (BI) sebesar 0,86, artinya niat pasien untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta, kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Sikap pasien (Ab) sebagai faktor internal mempunyai pengaruh kuat terhadap niat memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.
- Norma Subyektif (SN) sebagai faktor eksternal mempunyai pengaruh kuat terhadap niat memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta.
- Niat pasien untuk memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah Bersalin Pura Raharja Yogyakarta, kuat.
- Beberapa faktor lain yang mempengaruhi niat pasien memanfaatkan jasa pelayanan rawat inap Rumah bersalin Pura Raharja Yogyakarta adalah

Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Lokasi.

REFERENSI

Ajzen, Fishbein, 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading Mass, Addison Wesley

Angel J.F, Kollat D.T, Blackwell R.D, 1982. *Consumer Behavior*, Dryden Press, Illionis

David L, Bitta AD, 1993. *Consumer Behavior: Concept and Application, Second Adition*, Mc. Graw Hill Book Company

Djarmanto PS, Pangestu S, 1990. *Statistik Induktif*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta

Kotler Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Mar'at, 1981. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukuran*, Ghalia Indonesia, Jakarta

Saifuddin Anwar, 1998. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Liberty, Yogyakarta

Swastha Basu, Handoko H, 1987.
Manajemen Pemasaran:
Analisis Perilaku Konsumen,
BPFE, Yogyakarta

Schiffman LG, Kanuk LL, 1991.
Consumer Behavior, Forth
Edition, Prentice Hall, New
Jersey

Tjiptono Fandy, 1997. Strategi
Pemasaran, Andi Offset,
Yogyakarta.

Walgito Bimo, 1991. Psikologi
Sosial, Suatu Pengantar, Andi
Offset, Yogyakarta.