

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP NIAT BEROBAT PASIEN JAMINAN PERUSAHAAN
ASURANSI (TIDAK TERMASUK BPJS) DI RUMAH SAKIT HERMINA**

YOGYA

TESIS



Diajukan Oleh:

**KHAIRANI HAJJAH
NPM. 241150040**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP NIAT BEROBAT PASIEN JAMINAN PERUSAHAAN
ASURANSI (TIDAK TERMASUK BPJS) DI RUMAH SAKIT HERMINA
YOGYA**

**Disusun oleh:
KHAIRANI HAJJAH
NPM. 241150040**

**Telah disetujui dan dipertahankan di Dewan Penguji
Pada tanggal: 20 Desember 2017**

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Yuni Istanto, M.Si

Dr. Dyah Sugandini, M.Si

Penguji I

Penguji II

Dr. Wisnalmawati, M.M

Dr. Heru Tri Sutiono, M.Si

Mengetahui,

**Koordinator Program Studi
Magister Manajemen
UPN Veteran "Yogyakarta"**

**Dr. Wisnalmawati, M.M
NPY.2.7041 98 0187 1**

**Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
UPN Veteran "Yogyakarta"**

**Dr. Winarno, M.M
NIP.19620621 199103 1 001**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BEROBAT PASIEN JAMINAN PERUSAHAAN ASURANSI (TIDAK TERMASUK BPJS) DI RUMAH SAKIT HERMINA YOGYA

Dan dimajukan untuk diuji pada hari Rabu, 20 Desember 2017, adalah hasil tesis karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau simbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau secara keseluruhan tulisan yang saya salin dari penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik tesis yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti saya ternyata melakukan tindakan untuk menyalin atau meniru maupun mencontohi tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Universitas batal saya terima.

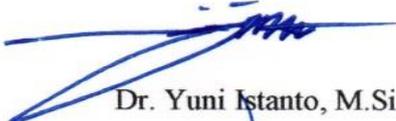
Yogyakarta, 20 Desember 2017

Yang Memberi Pernyataan,



Khairani Hajjah

Saksi 1. Sebagai Pembimbing I


Dr. Yuni Istanto, M.Si

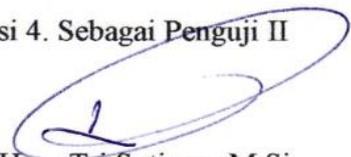
Saksi 3. Sebagai Penguji I


Dr. Wisnalmawati, M.M

Saksi 2. Sebagai Pembimbing II


Dr. Dyah Sugandini, M.Si

Saksi 4. Sebagai Penguji II


Dr. Heru Tri Sutiono, M.Si

RIWAYAT HIDUP

Khairani Hajjah, Jakarta, 01 April 1981 anak dari Sjumantiasa (alm), Ibu Swakundarti. Sekolah SD, SMP, SMA di Jakarta, studi di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2016. Saat ini bekerja di rumah sakit Hermina Yogya.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan untuk:

Alm. Sjumantiasa dan Ibu Swakundarti

Terima kasih buat semua doa, cinta, perjuangan dan selalu mendukung semua keinginanku, mengajarkan bersabar, mengerti dan memahami kekurangan orang lain, selalu tersenyum dengan kondisi apapun.

Mas Wiro, Alm. Mas Oko, Anun

Terima kasih untuk menjaga, mengerti dan menerima karakter masing-masing

Zeva, Zevi, Ziva

Terima kasih sudah menerima situasi dan kondisi yang tidak bisa selalu bersama.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul : **PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BEROBAT PASIEN JAMINAN PERUSAHAAN/ASURANSI (TIDAK TERMASUK BPJS) DI RUMAH SAKIT HERMINA YOGYA**

sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana pada program Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari tidak lepas dari doa, bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof.Dr.Ir. Sari Bahagiarti K, Msc selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
2. Dr.Drs. Winarno, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
3. Dr.Dra. Wisnalmawati, M.M. selaku Koordinator Prodi Pasca Sarjana Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
4. Dr. Yuni Istanto, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan banyak waktu, kesabaran dan penuh kasih dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan tesis ini.

5. Dr. Dyah Sugandini, Msi. Selaku dosen pembimbing II yang selalu bisa meluangkan waktu dan memberikan bimbingan untuk penulisan tesis ini.
6. Dr.Dra. Wisnalmawati, M.M selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan ilmu, saran, semangat dan evaluasi yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Dr. Heru Trisutiona, M.Si selaku Dosen Penguji II yang telah berkenan memberikan masukan, evaluasi dan buah pikiran terhadap penulis.
8. Segenap Bapak/Ibu Dosen beserta jajaran Prodi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
9. Alm. Syumantiasa atas cinta yang tak pernah lekang oleh waktu dan dunia.
10. Inspirasiku Ibu Swakundarti , terima kasih buat semua doa, perjuangan, cinta dan semangat yang tak pernah putus selalu diberikan. Terima kasih sudah menjadi inspirasi untuk menjadi wanita yang lengkap dan kuat.
11. Teman-teman kelas malam mas Yudi, Ivo, Chandra, mba Wahyu, Ciman, pak Is, Viky, mba Dita, pak Taufik, pak Fajar, pak Tata, Ramos yang selalu bikin ketawa dan semangat di setiap kuliah.
12. Teman- teman pemasaran novi dan mba monic terima kasih menjadi tim marketing yang kompak.
13. Spesial untuk P.T Cabai Nusantara Grup : mba Monic, mas yudi, Ivo, Viky, Ciman yang sangat membantu, mendukung dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga kita semakin solid dan kompak.

14. Untuk Direktur dr. Lina Z Hasanuddin, MARS dan seluruh karyawan Rumah Sakit Hermina Yogya dr. Lina Z Hasanuddin, MARS yang sangat mendukung dan mengerti situasi dan kondisi saat kuliah sampai menyelesaikan tesis.
15. Untuk tim pelayanan medis, BPJS centre, tim marketing rumah sakit Hermina Yogyas : Akmal, Intan, Irwan, Windy, Agung, Ainal, Dessy, Sita, Ika, Via, pak Aan yang sudah mendukung dan membantu selama kuliah sampai menyelesaikan tesis.
16. Para responden dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan dan penyusunan tesis yang tidak dapat penulis satu persatu.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat Rahmat dan Ridho dari Allah SWT. Atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga dapat berguna bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, Desember 2017

Penulis

(Khairani Hajjah)

ABSTRAK

Khairani Hajjah : Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Desember 2017.
Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kepercayaan Terhadap Niat Berobat Pasien Jaminan Perusahaan/Asuransi (Tidak Termasuk Bpjs) Di Rumah Sakit Hermina Yogya

Pembimbing I : Dr. Yuni Istanto, Msi dan pembimbing II : Dr. Dyah Sugandini, Msi

Persaingan pemenuhan kebutuhan pelayanan kesehatan rumah sakit di Yogyakarta semakin tinggi dan ketat di karenakan banyak rumah sakit yang berlokasi tidak berjauhan dengan Rumah sakit Hermina Yogya. Setiap pasien mempunyai keinginan dan harapan yang berbeda terhadap pelayanan kesehatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat berobat pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS). Peneliti membuat sebuah model bagaimana keunggulan relatif, kepercayaan, keluarga, sikap dan norma subyektif dapat mempengaruhi niat pasien berobat ke rumah sakit Hermina Yogya. Subjek pada penelitian ini adalah pasien yang pernah berobat ke rumah sakit Hermina Yogya, dari 200 kuesioner hanya 195 kuesioner yang kembali.

Model dalam penelitian di uji dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equational Model* (SEM) dan menggunakan AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel keunggulan relatif terhadap sikap, keluarga terhadap norma subyektif, sikap terhadap niat berobat, norma subyektif terhadap niat, kepercayaan terhadap niat berobat dan kepercayaan tidak signifikan terhadap sikap pasien terhadap rumah sakit Hermina Yogya. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pasien berobat ke rumah sakit Hermina Yogya.

Kata kunci : *keunggulan relatif, kepercayaan, sikap, keluarga, norma subyektif dan niat berobat.*

ABSTRACT

Khairani Hajjah : Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Desember 2017.
Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kepercayaan Terhadap Niat Berobat Pasien Jaminan Perusahaan/Asuransi (Tidak Termasuk Bpjs) Di Rumah Sakit Hermina Yogya

Pembimbing I : Dr. Yuni Istanto, Msi dan pembimbing II : Dr. Dyah Sugandini, Msi

Competition for the fulfillment of hospital health service needs in Yogyakarta is higher and more stringent in because many hospitals are located not far from Hermina Hospital Yogya. Each patient has different wishes and expectations for health services.

This study aims to determine the intention of treatment of patient insurance company / insurance (not including BPJS). The researchers made a model of how relative excellence, trust, family, subjective attitudes and norms can influence the patient's intention to seek treatment at Hermina Yogya hospital. Subjects in this study were patients who had gone to hospitals Hermina Yogya, from 200 questionnaires only 195 returned questionnaires.

The model in the research is tested by using the technique of data analysis of Structural Equational Model (SEM) and menggunakan AMOS. The results of this study indicate the existence of positive and significant influence of the relative superiority variable on the attitude, the family against subjective norms, attitudes toward medication intentions, subjective norms against intention, trust on medication intentions and insignificant beliefs on the patient's attitude to Hermina Yogya hospital. This study is expected to increase the number of patients treated to Hermina Yogya hospital.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN KEASLIAN	iii
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Teori	10
1. Niat	10
2. Keunggulan Relatif.....	12
3. Kepercayaan	13
3.1. Pengertian Kepercayaan.....	13
3.2. Dimensi Kepercayaan	14
4. Sikap	15
4.1. Aspek-Aspek Sikap.....	17
4.2. Komponen Sikap.....	18
5. Keluarga	21

	6. Norma Subyektif	23
	6.1. Komponen Norma Subyektif	24
	B. Penelitian Terdahulu	26
	C. Kerangka Pemikiran	31
	D. Hipotesis	31
BAB III	METODE PENELITIAN	33
	A. Rancangan Penelitian	33
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
	C. Populasi	34
	D. Sampel dan Teknik Sampling	34
	E. Jenis Data dan Sumber Data	35
	F. Teknik Pengumpulan Data	36
	G. Klasifikasi Variabel Penelitian	37
	H. Definisi Operasional Variabel	38
	1. Niat Berobat (Y)	38
	2. Keunggulan Relatif (X_1)	39
	3. Kepercayaan (X_2)	39
	4. Sikap (Z_1)	40
	5. Keluarga (X_3)	40
	6. Norma Subyektif (Z_2)	41
	I. Kuesioner	43
	J. Pengukuran	44
	K. Pengumpulan Data	45
	1. Prosedur Pra Pengujian	45
	2. Prosedur Pengumpulan Data	46
	3. Profil Responden	46
	L. Teknik Analisis Data	47
	1. Persamaan Struktural dan Spesifikasinya	47
	2. Spesifikasi Model Pengukuran	47
	3. Uji Asumsi Model (<i>Structural Equation Modelling</i>)	53
	4. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	57

5. Pengujian Model dengan <i>Two-Step Approach</i>	57
6. Evaluasi model	60
7. Interpretasi Hasil	61

BAB IV	ANALISIS HASIL PENELITIAN	63
	A. Deskripsi Karakteristik Responden	63
	1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
	2. Deskripsi responden berdasarkan umur.....	63
	3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.....	64
	4. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir	65
	5. Deskripsi responden berdasarkan jenis jaminan.....	65
	B. Definisi Variabel Penelitian.....	66
	1. Deskripsi Variabel Niat	67
	a. Variabel Niat	67
	b. Variabel Keunggulan Relatif.....	68
	c. Variabel Kepercayaan	69
	d. Variabel Keluarga.....	70
	e. Variabel Sikap	71
	f. Variabel Norma Subyektif.....	72
	C. Hasil Penelitian.....	73
	1. Uji Validitas.....	73
	2. Uji Reliabilitas.....	75
	3. Uji Normalitas	78
	4. Uji Multicollinierity dan Singularity	78
	5. Uji Outlier.....	78
	6. Evaluasi terhadap model dengan <i>Two- Step approach to SEM</i>	79
	D. Pembahasan	82
	1. Pengaruh Keunggulan relatif terhadap sikap.....	82
	2. Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap.....	84
	3. Pengaruh keluarga terhadap norma subyektif.....	85
	4. Pengaruh sikap terhadap niat.....	86
	5. Pengaruh norma subyektif terhadap niat	86
	6. Pengaruh kepercayaan terhadap niat	87
	E. Ringkasan Bab.....	88

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	88
	A. Kesimpulan	88
	B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
3.1. Operasional Konstrak dan Indikator	42
3.2. Hasil Uji Validitas	55
3.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
3.4. Good of Fit Indices untuk evaluasi model	61
4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	63
4.2. Identitas Responden Menurut Umur.....	64
4.3. Identitas Responden Menurut Pekerjaan	65
4.4. Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir	65
4.5. Identitas Responden Menurut Jenis Jaminan.....	65
4.6. Konsistensi Variabel Penelitian	67
4.7. Analisis Deskriptif Variabel Niat	67
4.8. Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Relatif.....	68
4.9. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	69
4.10. Analisis Deskriptif Variabel Keluarga.....	70
4.11. Analisis Deskriptif Variabel Sikap	71
4.12. Analisis Deskriptif Variabel Norma Subyektif.....	72
4.13. Factor Loading untuk setiap butir dan construct dengan Confirmatory Factor Analysis	74
4.14. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	75
4.15. Perhitungan Construct Reliability dan Variance Extracted	76
4.16. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	80
4.17. Koefisien Jalur (Standardize Regression) antara Variabel	81
4.15. Ringkasan Pengujian Hipotesis	88
4.16. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	81

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
3.1. Pengukuran Model Keunggulan Relatif	48
3.2. Pengukuran Model Kepercayaan.....	49
3.3. Pengukuran Model Sikap.....	50
3.4. Pengukuran Model Family	51
3.5. Pengukuran Model Norma Subyektif	52
3.6. Structural Equation Modelling Niat Berobat dengan Two-Step approach dalam notasi Amos.....	59
4.1. Model Persamaan Struktural.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintah Indonesia saat ini sedang berusaha untuk mewujudkan suatu kondisi masyarakat Indonesia yang sehat fisik maupun mental. Pembangunan negara tidak bisa di pisahkan dengan taraf kesehatan masyarakat. Oleh karena itu pemerintah perlu membangun pelayanan kesehatan yang mampu diandalkan sehingga semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas dapat memanfaatkannya. Dalam rangka meningkatkan kemampuan memberikan pelayanan yang bermutu pada masyarakat, berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah. Terutama untuk pengadaan fasilitas kesehatan seperti fasilitas rumah sakit, kemajuan yang telah dicapai sudah menampakkan kondisi yang diharapkan. Melihat kenyataan ini harus diakui bahwa upaya pemerintah hingga sekarang telah berhasil meningkatkan pengadaan jumlah rumah sakit di Indonesia.

Sejak pelaksanaan otonomi daerah sampai dengan saat ini, Kabupaten Sleman sebagai salah satu Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta telah banyak memberikan kontribusi terhadap pencapaian derajat kesehatan masyarakat. Terdapat 5 komponen yang menjadi fokus pengembangan kesehatan di Kabupaten Sleman berdasarkan keputusan Bupati Sleman No 114/Kep.KDHA/A/2007, yaitu pertama perubahan

paradigma kesehatan; kedua penataan organisasi; ketiga pengembangan sumber daya kesehatan; keempat. pembiayaan kesehatan; kelima sarana dan prasarana kesehatan. Sarana kesehatan di Kabupaten Sleman terdiri dari rumah sakit, puskesmas serta sarana lainnya. Secara keseluruhan berjumlah 1.073 buah, meningkat dibanding tahun 2014 , berjumlah 1.012. (Laporan Puskesmas, 2015). Untuk sarana rumah sakit di Kabupaten Sleman terdapat 27 rumah sakit baik rumah sakit umum maupun rumah sakit khusus (Laporan Data Kesehatan Kabupaten Sleman, 2015).

Salah satu rumah sakit tersebut adalah rumah sakit Hermina Yogya berdiri pada 03 Agustus 2015, merupakan anggota ke 22 dari *Hermina Hospital Group*, yang berpusat di Jln. Raya Jatinegara Barat no.126, Jakarta Timur, yang telah berdiri sejak tahun 1985 dan telah memiliki 25 rumah sakit, sehingga pendirian dan pengelolaan rumah sakit Hermina Yogya di dukung oleh manajemen yang telah berpengalaman dan cukup kuat (*Company profile* rumah sakit Hermina Yogya 2015). *Hermina Hospital Group* telah banyak melakukan perjanjian kerjasama dengan perusahaan di seluruh Indonesia dan asuransi swasta yang berlaku untuk seluruh rumah sakit cabang *Hermina Hospital Group* maka peluang pasien dari jaminan perusahaan dan asuransi swasta tersebut untuk berobat di rumah sakit Hermina Yogya semakin besar. Pada kenyataan di lapangan pasien jaminan perusahaan dan asuransi swasta yang berobat di rumah sakit Hermina Yogya selama dua triwulan tahun 2017 masih jauh dari target yang di tetapkan. Persaingan pemenuhan kebutuhan pelayanan

kesehatan antara rumah sakit Hermina Yogya dan rumah sakit sekitar semakin tinggi dan ketat di karenakan banyak rumah sakit yang berlokasi tidak berjauhan dengan Rumah sakit Hermina Yogya

Setiap pasien mempunyai keinginan dan harapan yang berbeda terhadap pelayanan kesehatan. Pasien berobat ke rumah sakit Hermina Yogya tidak hanya berdasarkan keinginan sendiri tetapi keluarga atau lingkungan sosial mempunyai pengaruh untuk menentukan niat pasien berobat ke rumah sakit Hermina Yogya.

Anoraga (2010) mendefinisikan niat merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu: pengenalan kebutuhan proses informasi, evaluasi produk / jasa, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Niat berobat merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pasien atas pelayanan kesehatan yang ditawarkan oleh fasilitas pelayanan kesehatan yang ditawarkan atau yang di butuhkan oleh pasien. Dengan kata lain, niat berobat adalah keyakinan untuk memutuskan pelayanan kesehatan mana yang akan dijadikan pilihan mendapatkan pengobatan. Niat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *relative advantage* (keunggulan relatif) , *family* (keluarga), *attitude* (sikap) dan *subjective norm* (norma subyektif) (Khatimah dan Halim, 2016). Selain itu niat dipengaruhi oleh *trust* (kepercayaan) untuk berobat di

rumah sakit Hermina Yogya yang juga akan mempengaruhi sikap (Terenggana *et al.*, 2013)

Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana sebuah inovasi dianggap memberi lebih banyak manfaat dari sebelumnya. Keunggulan relatif didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Roger, 1995). Keunggulan relatif di rumah sakit tidak hanya berhubungan dengan sistem informasi rumah sakit tetapi hal-hal apa saja yang menjadi keunggulan dibanding rumah sakit lainnya yang manfaatnya bisa di rasakan oleh pasien. Misal ketepatan diagnosis dokter, ketepatan pemberian obat Keunggulan relatif mempengaruhi sikap pasien untuk berobat ke rumah sakit.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1991) sikap didefinisikan sebagai perasaan individu positif atau negatif tentang melakukan suatu perilaku. Hal ini ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi dari keinginan. Sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pasien. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif yang berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Sikap ini berupa ketertarikan berobat di rumah sakit Hermina Yogya. Apabila ketertarikan, kesukaan, kesenangan dan keyakinan pasien positif, maka akan menimbulkan niat untuk berobat di rumah sakit Hermina Yogya (Angelina dan Japarianto, 2014).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat berobat pasien di rumah sakit Hermina Yogya. Kepercayaan juga mempengaruhi sikap pasien terhadap rumah sakit Hermina Yogya. Dengan semakin bertambahnya rumah sakit dan klinik di wilayah Kabupaten Sleman sehingga rumah sakit Hermina Yogya harus memiliki tingkat kompetensi yang tinggi dari kredibilitas individu (karyawan, dokter, perawat, bidan) dan rumah sakit khususnya. Saat ini rumah sakit Hermina Yogya masih berusaha membangun kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan rumah sakit Hermina Yogya. Dimana persaingan rumah sakit di wilayah Kabupaten Sleman, Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai kredibilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.

Keluarga punya pengaruh penting dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Ikatan keluarga dapat memfasilitasi atau menghambat tindakan sosial. Pasien sebagai anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang sering interaksi dengan anggota keluarga yang lain. Perilaku secara tidak langsung di pengaruhi oleh hasil dari interaksi keluarga. Keluarga mempengaruhi norma subyektif pasien.

Selain sikap untuk berobat di rumah sakit Hermina Yogya ditentukan juga oleh *subjective norm* (norma subjektif) yang merupakan sejauh mana pasien memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang-orang terdekat terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Salah satu yang menjadi penyebab niat berobat adalah norma subyektif yang merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Fisbein dan Ajzen , 1991). Norma subyektif yang terjadi di rumah sakit Hermina Yogya dapat berupa teman atau lingkungan sekitar yang mempengaruhi perilaku mempertimbangkan hal yang baik jika berobat di rumah sakit tersebut. Jika pasien merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan niat untuk berobat ke rumah sakit Hermina Yogya (Angelina dan Japarianto, 2014).

Laporan standar mutu marketing rumah sakit Hermina Yogya selama dua triwulan tahun 2017, didapatkan bahwa dari empat indikator hanya satu indikator yang tidak mencapai standar yaitu persentase pasien rawat inap dengan jaminan perusahaan/asuransi tidak termasuk BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial). Standar indikator tersebut ≥ 30

%, sedangkan hasil yang dicapai pada triwulan satu 4,35% dan triwulan dua 3,01%.

Berdasarkan kajian fenomena, tinjauan studi empiris maka penelitian ini akan menganalisa penelitian niat berobat pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka pada penelitian dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah keunggulan relatif mempunyai pengaruh terhadap sikap berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya?
2. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap sikap berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya?
3. Apakah keluarga mempunyai pengaruh terhadap norma subyektif pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya?
4. Apakah sikap mempunyai pengaruh terhadap niat berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya?

5. Apakah norma subyektif mempunyai pengaruh terhadap niat berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya?
6. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap niat berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh keunggulan relatif terhadap sikap berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.
2. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap sikap berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.
3. Untuk menganalisa pengaruh keluarga terhadap norma subyektif pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.
4. Untuk menganalisa pengaruh sikap terhadap niat berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.

5. Untuk menganalisa pengaruh norma subyektif terhadap niat berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.
6. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap niat berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti:

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat berpengaruh terhadap niat berobat pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.

2. Bagi rumah sakit Hermina Yogya :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi rumah sakit Hermina Yogya untuk meningkatkan jumlah pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) yang berobat ke rumah sakit Hermina Yogya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Niat

Niat sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat atau prioritas pasien diawali dengan mengumpulkan informasi rumah sakit yang didasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan di sekitarnya. Setelah mendapatkan informasi sampai pada tingkat tertentu, pasien sampai pada proses memperkirakan dan mengevaluasi, kemudian membuat keputusan berobat setelah membandingkan dan melakukan pertimbangan. Niat adalah keinginan dari dalam hati untuk melakukan sesuatu tindakan yang di maksud. Ajzen dan Fishbein (2005) dalam teorinya (*Theory of Reasoned Action*) mengemukakan bahwa tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2008) faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap pada tindakan perilaku, dan norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya. Niat perilaku menunjukkan seberapa banyak usaha yang dilakukan individu untuk berkomitmen dalam melakukan suatu perilaku. Besarnya suatu komitmen mendefinisikan terwujudnya perilaku tersebut.

Niat beli di definisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan (Anoraga, 2010). Niat pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, niat pembelian memiliki aspek lain yaitu Konsumen akan membeli produk setelah dievaluasi. Banyak faktor mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir tergantung pada niat konsumen dengan faktor eksternal yang besar (Keller, 2001).

Keputusan pembelian konsumen sangat kompleks. Biasanya niat beli berhubungan dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Perilaku pembelian merupakan kunci penting poin bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu (Keller, 2001).

Perilaku mereka akan didorong oleh fisiologis motivasi yang menstimulasi respon mereka yang membawa mereka ke toko ritel untuk memenuhi kebutuhan mereka kebutuhan (Kim dan Jin, 2001).

Niat pembelian adalah semacam pengambilan keputusan itu Pelajari alasan membeli merek tertentu konsumen (Shah *et al*, 2012). Morinez *et al* (2007) tentukan niat beli sebagai situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu secara pasti kondisi. Keputusan pembelian konsumen itu rumit proses. Keinginan beli biasanya berhubungan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian merupakan titik kunci bagi konsumen mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Niat beli mungkin diubah di bawah

pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai. Selain itu, konsumen terpengaruh dengan motivasi internal atau eksternal selama pembelian proses (Gogoi, 2013). Periset telah mengusulkan enam tahap sebelum memutuskan untuk membeli produk yang mana adalah: kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi dan pembelian (Kotler & Armstrong, 2010) (Kawa et al., 2013).

2. Keunggulan Relatif

Venkatesh, Morris, and Davis (2003) mengatakan keunggulan relatif telah di eksplorasi dalam banyak literatur dengan berbagai istilah : *perceived usefulness, extrinsic motivation, job-fit, and outcome expectations*. Mathwick et al., (2001) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana seseorang dianggap sistem tertentu untuk meningkatkan pekerjaannya kinerja. Tan dan Teo (2000) mengemukakan bahwa kegunaan yang dirasakan adalah faktor penting dalam menentukan adaptasi inovasi. Keunggulan relatif dalam mengadopsi inovasi dipersepsikan sebagai tersedianya keunggulan yang lebih besar untuk mengadopsi inovasi dari pada mempertahankan status *quo* (Kwon and Zmud, 1987). Rogers (1995) mendefinisikan keunggulan relatif sebagai kegunaan sebuah inovasi dibandingkan ide sebelumnya atau ide-ide yang menjadi tandingannya. Keunggulan relatif diukur menggunakan instrument penelitian yang diadopsi dari Adams; Nelson dan Peter Todd (1992) Instrumen penelitian tersebut terdiri atas: *Work More Quickly, Job*

Performance, Increase Productivity, Effectiveness, efisiensi dan Makes Job Easier (Dyah Sugandini dan Irhas Effendi).

Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana sebuah inovasi dianggap memberi lebih banyak manfaat dari sebelumnya. Keunggulan relatif didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Roger, 2003)

3. Kepercayaan

3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002).

Menurut Broutsou & Fitsilis (2012) kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan

puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon pasien akan yakin bahwa produk pelayanan terdapat di rumah sakit tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien.

3.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer *et al.*, (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu satu kemampuan (*ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.*, (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan; kedua kebijakan (*benevolence*). Kebijakan merupakan

kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.*, (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima; ketiga integritas (*integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.*, (2003) mengemukakan bahwa integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Grazioli dan Jevenpaa (2000) mendefinisikan kepercayaan sebagai kecenderungan percaya pada orang lain. Kepercayaan mengacu pada suatu keyakinan positif mengenai hal yang dapat dipercaya (*reliability*), hal yang dapat diandalkan (*dependability*) dan hal yang diyakini, baik proses dan tujuan seseorang (*confidence*) Fogg (1999) (Sugandini dan Effendi).

4. Sikap

Sikap dapat mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap suatu objek (Peter dan Olson, 1999) (Sugandini dan Effendi).

Dalam konteks perilaku konsumen, definisi sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah suatu kecenderungan bertindak yang diperoleh dari hasil belajar dengan maksud yang konsisten, yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama :

- Komponen *kognitif* seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang di peroleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dengan beberapa sumber.
- Komponen *afektif* yaitu meliputi emosi dan perasaan konsumen mengenai produk dan merk tertentu. Komponen terakhir dari model sikap tiga komponen.
- Komponen *konatif* yaitu berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau perilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

Penelitian Peter dan Olson (2000) menyatakan sikap merupakan kombinasi reaksi afektif, perilaku, dan kognitif terhadap suatu objek. Reaksi afektif terhadap objek bisa positif atau negatif. Sikap konsumen selalu ditujukan kepada dua konsep, yaitu objek atau perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan sosial termasuk di dalamnya produk, merek, model, toko, orang, dan berbagai aspek strategi

pemasaran. Konsumen juga memiliki sikap terhadap objek imajiner seperti konsep dan ide. Di samping itu, konsumen dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau tindakan mereka termasuk di dalamnya tindakan masa lalu dan perilaku masa depan.

Assael (2004) dalam (Suprapti, 2010) menyatakan fungsi sikap sebagai berikut: Fungsi utilitas, sikap memandu konsumen dalam mencapai manfaat yang diinginkannya. Fungsi ekspresi nilai, pengekspresian citra diri dan sistem nilai konsumen, khususnya bagi produk-produk dengan keterlibatan tinggi. Nilai-nilai instrumental merupakan pilihan mengenai berbagai perilaku dan sifat pribadi seperti kejujuran, kepatuhan akan aturan. Fungsi pertahanan ego, sikap melindungi ego dari kecemasan dan ancaman. Rasa takut konsumen menjadi terasing dari lingkungan sosial dengan menunjukkan bahwa seseorang akan lebih diterima oleh lingkungan sosial bila menggunakan produk tertentu. Fungsi pengetahuan, sikap yang membantu konsumen mengorganisir informasi masal yang dipaparkan kepada konsumen setiap hari. Fungsi pengetahuan akan menyaring semua informasi yang tidak relevan dan mengurangi ketidakpastian akan informasi.

4.1. Aspek – Aspek Sikap

Menurut Baron et. al., (2003). Beberapa aspek-aspek penting dari sikap:

- a. Sumber suatu sikap (*attitude origin*). Faktor inilah yang mempengaruhi bagaimana pertama kali sikap terbentuk. bukti yang

ada mengindikasikan bahwa sikap yang terbentuk. Bukti yang ada mengindikasikan bahwa sikap yang terbentuk berdasarkan pada pengalaman langsung sering kali memberikan pengaruh yang lebih kuat pada tingkah laku dari pada sikap yang terbentuk berdasarkan pada pengalaman tidak langsung atau pengalaman orang lain. Tampaknya, sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung lebih mudah diingat, hal ini meningkatkan dampaknya terhadap tingkah laku.

- b. Kekuatan sikap (*attitude strength*). Faktor lain salah satu faktor yang paling penting melibatkan apa yang disebut sebagai kekuatan sikap yang dipertanyakan. Selain kuat sikap tersebut, semakin kuat pula dampaknya pada tingkah laku.
- c. Kekhusukan sikap (*attitude specificity*). Aspek yang ketiga yang mempengaruhi sikap dengan tingkah laku adalah kekhusukan sikap yaitu sejauh mana terfokus pada objek tertentu atau situasi dibandingkan hal yang umum.

4.2 Komponen Sikap

Fishbein dan Ajzen (2011), berpendapat bahwa ada dua kelompok dalam pembentukan sikap yaitu:

- a. *Behavioral belief* adalah keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan mendorong terbentuknya sikap.

b. *Evaluation of behavioral belief* merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimilikinya.

Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku (Latief, 2011). Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu obyek. Aaker, *et al*, (2001) mendefinisikan sikap sebagai konstruk psikologis (*psychological constructs*). Sikap menunjukkan status mental seseorang yang digunakan oleh individu untuk menyusun cara mereka mempersepsikan lingkungan mereka dan memberi petunjuk cara meresponnya.

Kotler (2003), mendefinisikan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan bertindak baik yang *favorable* maupun *unfavorable* serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sikap cenderung membentuk pola yang konsisten. Sikap relatif sulit berubah dan sikap membuat orang berperilaku relatif konsisten terhadap suatu obyek. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan individu merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkaitan dengan suatu obyek (Engel et al., dalam Burhannudin 2007).

Menurut Gordon Allport yang dikutip oleh Burhanudin (2007) sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan respon terhadap suatu obyek atau kelompok obyek baik yang disenangi (*favorable*) maupun yang tidak disenangi (*unfavorable*) secara konsisten.

Sementara Fishbein dan Azjen (2005) mendefinisikan sikap sebagai penilaian atau evaluation positif atau negatif terhadap suatu obyek. Pengertian ini membatasi sikap hanya pada komponen affective saja. Komponen ini merupakan komponen utama yang terlibat dengan sikap. Pengertian ini sesuai dengan pengertian sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi (Azwar, 2003).

Hanna (2001) mengungkapkan bahwa sikap menentukan cara-cara berperilaku individu terhadap objek tertentu ada empat definisi sikap. Pertama, bagaimana perasaan mereka terhadap obyek positif atau negatif, terima atau tidak terima, pro atau kontra. Kedua, sikap sebagai kecenderungan untuk merespon sebuah objek atau golongan objek dengan sikap yang secara konsisten menerima atau tidak menerima. Ketiga, sikap berorientasi pada psikologi sosial yaitu motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif yang bertahan lama dengan beberapa aspek dari masing-masing individu. Keempat, keseluruhan sikap dari seseorang terhadap obyek dilihat dari fungsi kekuatan dari tiap-tiap sejumlah kepercayaan yang seseorang pegang tentang beberapa aspek dari obyek dan evaluasi yang diberikan dari tiap-tiap kepercayaan yang bersangkutan

paut pada obyek. Sikap juga diartikan sebagai suatu konstruk untuk memungkinkan terlihatnya suatu aktivitas. Pengertian sikap itu sendiri dapat dipandang dari berbagai unsur yang terkait seperti sikap dengan kepribadian, motif, tingkah laku, keyakinan dan lain-lain. Namun dapat diambil pengertian yang memiliki persamaan karakteristik; sikap ialah tingkah laku yang terkait dengan kesediaan untuk merespon objek sosial yang membawa dan menuju ke tingkah laku yang nyata dari seseorang. Hal itu berarti suatu tingkah laku dapat diprediksi apabila telah diketahui sikapnya. Walaupun manifestasi sikap itu tidak dapat dilihat langsung tapi sikap dapat ditafsirkan sebagai tingkah laku yang masih tertutup (Suharyat, 2009)

5. Keluarga

Kotler dan Keller (2008), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga dibagi menjadi keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi (family of procreation), yaitu pasangan dan anak-anak.

Kotler dan Armstrong (2011), keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Dimana anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam konsep pemasaran menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) keluarga merupakan

institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.

Engel (2000) menjelaskan tentang anggota keluarga merupakan sumber informasi yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Sebagai sumber informasi anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam pengenalan kebutuhan, dan memberikan informasi, tetapi tidak terlibat dalam keputusan informasi, tetapi tidak terlibat dalam keputusan akhir.

Schiffmn dan Kanuk (2007) mendefinisikan keluarga sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti lain, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama. Keluarga kadang – kadang disebut rumah tangga, tidak semua rumah tangga adalah keluarga. Rumah tangga bisa dikatakan terbagi menjadi dua yaitu keluarga tradisional dan keluarga non tradisional. Keluarga tradisional terdiri dari suami, istri, dan anak-anak (dan terkadang kakek-nenek). Keluarga non tradisional contohnya lesbi dan gay. Kalangan akademis dan ahli pemasaran memperkirakan bahwa populasi gay dan lesbi berkisar antara 4% dan 8% dari total populasi AS, dengan presentase yang jauh lebih tinggi di daerah urban. Dibandingkan rata-rata konsumen AS, responden yang mengklasifikasikan diri mereka sebagai gay memiliki kemungkinan

bekerja di bidang profesional sepuluh kali lipat lebih besar, kemungkinan memiliki rumah hampir dua kali lebih besar, kemungkinan memiliki saham perorangan dua kali lebih besar.

Sumarwan (2002) menjelaskan anggota keluarga mempunyai peranan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Inisiator, seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk akan memberikan informasi kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan pengambilan keputusan
2. Pemberi pengaruh, seorang anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang sebaiknya di beli atau di gunakan.
3. Pemberi informasi, seorang anggota keluarga akan memberikan informasi mengenai suatu produk atau merek yang sebaiknya di beli atau digunakan.
4. Pengambilan keputusan, seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau merek.

6. Norma Subyektif

Norma Subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Konsumen

berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan. Dengan demikian pertimbangan subyektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan wirausaha atau keputusan berwirausaha, hal demikian dinamakan norma.

Norma subyektif diartikan sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan wirausaha (Dharmmesta, 2005). Dalam penelitian sebagai norma subyektif adalah kelompok referensi berupa teman dekan dan dosen, yang mampu mendorong mahasiswa berperilaku yaitu niat untuk berwirausaha.

Norma subyektif mengacu pada keyakinan yang menyatakan bahwa referen adalah signifikan dalam menentukan perilaku. Norma subyektif menilai tekanan sosial pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

6.1. Komponen Norma Subyektif

Menurut Fishbein dan Azjen (2005), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

a. Keyakinan Norma (*Normative beliefs*).

Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan

perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.

b. Motivasi untuk memenuhi (*Motivation to comply*).

Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

Menurut Ajzen (2007), norma subyektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain di sekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. Fishbein & Ajzen (1991) menggunakan istilah *motivation to comply* untuk menggambarkan fenomena ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak. Norma subyektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di

sekitarnya (misalnya teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 2007)

Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku seseorang dapat terpengaruh oleh pandangan orang lain atau tidak terpengaruh sama sekali. Norma subyektif dapat mempengaruhi minat (perilaku konsumen).

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Khatimah dan Halim (2016) dengan judul *“the effect of attitude and its decomposed, subjective norm and it decomposed on intention to use E-money server in Indonesia”*. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel 10150 responden dengan teknik analisis yang di gunakan PLS. Sumber data primer. Populasi penelitian adalah pengguna telepon genggam di pusat perbelanjaan di Padang, Indonesia. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari keunggulan relatif terhadap niat yang di mediasi oleh sikap dan terhadap pengaruh yang signifikan dari keluarga terhadap niat.

Bussel, El Khatib, Kranz, dan KoU (2014) meneliton tentang *“understanding the role of culture in ecoinnovation adoption – an empirical cross country comparison.”*. Menggunakan jumlah sampel 174 responden. Metode penelitian menggunakan analisis SEM dengan teknik

analisis PLS dengan menggunakan software smart PLS versi 2.0 . Hasil penelitian *Primary sources influence, perceived relative advantage, perceived compatibility positively affects, moral norms* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention*.

Alharbi, Kang, dan Hawryskiewicz (2015) meneliti tentang “*the influence of trust and subjective norms on citizens’ intentions to engage in e-participation on e-government websites.*” Penelitian ini menggunakan jumlah sampel 770 responden. Metode penelitian menggunakan SEM dengan menggunakan teknik PLS, menggunakan software smart PLS versi 3.0. Hasil penelitian kepercayaan kepada pemerintahan, kepercayaan kepada internet, kepercayaan kepada sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Keluarga, teman dan media berpengaruh positif terhadap norma subyektif. Dan trust dan norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat.

Hong-bumm Kim, Taegoo (Terry) Kim, Sung Won Shin (2009) meneliti tentang “*modeling roles of subjective norms and etrust in customers’ acceptance of airline b2c ecommerce websites.*” Penelitian menggunakan 300 sampel di 300 perusahaan penerbangan di Seoul, Korea. Metode penelitian menggunakan AMOS 4.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keunggulan relatif, kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang yang dipengaruhi oleh sikap. Keunggulan relatif mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang di mediasi oleh norma subyektif. Kepercayaan mempunyai

pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dan sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap.

Graffeo, Savadori, Lombardi, Tentori, Bonini and Rumiati (2014) "*trust and attitude in consumer food choices under risk.*" Penelitian menggunakan 104 sampel dengan teknik analisis AMOS LISREL. Penelitian menunjukkan kepercayaan dan sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat.

Terenggana, Supit, Chris Utami (2013) meneliti tentang "*effect of value, consumer trust and attitudes towards intention buy environmentally friendly air conditioners product in south sumatera.*" Penelitian menggunakan 179 sampel dengan teknik analisis AMOS dengan menggunakan software AMOS 18 dan SPSS menggunakan software SPSS 15. Penelitian menyimpulkan kepercayaan dan sikap mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat yang di mediasi oleh niat beli dan kualitas yang dirasakan, kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat dan kualitas yang dirasakan.

Mohmed, Nurdiana, Jali (2013) meneliti tentang "*the impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce.*" Penelitian menggunakan 119 sampel dengan teknik analisis SPSS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh signifikan terhadap niat beli yang di moderasi oleh *social presence* dan pengalaman berbelanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli

Kusumawati, Halim, Said, Mediaty (2014) meneliti tentang “*effects of intention mediation towards attitude, subjective norms and perceived behavioral control on taxpayers’ behavior.*” Penelitian ini menggunakan sampel 33 hotel yang menggunakan *self assesmet system* dan 155 yang menggunakan *official assesment system* di Makasar..Metode penelitian menggunakan analisa SPSS. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh sikap terhadap pembayar pajak dan niat. Pengaruh positif norma subyektif terhadap niat dan pembayar pajak dan pengaruh positif perilaku persepsi terhadap niat dan pembayar pajak.

Ham, Jeger and Ivković (2015) “*the role of subjective norms in forming the intention to purchase green food.*” Penelitian ini menggunakan sampel 411 responden dari kalangan ibu-ibu rumah tangga dari lima negara di Krosia. Teknik penelitian menggunakan teknik statistik *univariate analysis* dan *mutivariate analysis* dengan menggunakan software SPSS versi 17.0

Hasil sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat. Norma subyektif mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat dan *perceived behavioural control* pengaruh signifikan terhadap niat.

Finurina dan Kartika (2015) meneliti mengenai “Hubungan Antara Sikap, Norma Subyektif Dan Pengalaman Aktual Terhadap Keputusan Pemilihan Pelayanan Medis Persalinan Di RSUD Karanganyar.” Penelitian ini menggunakan jumlah sampel 45 responden. Penelitian dilakukan

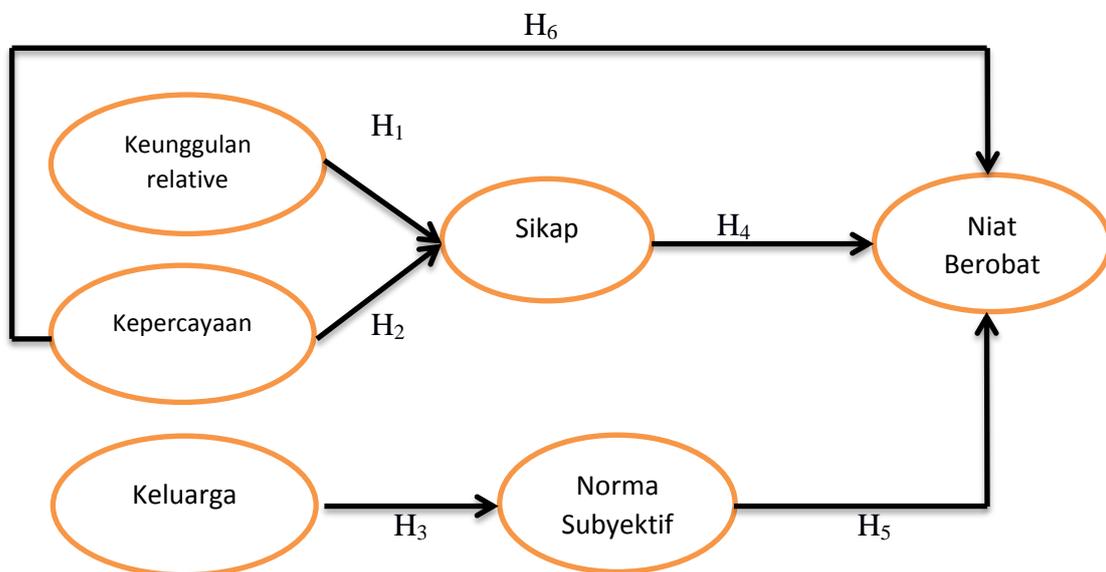
dengan metode survey, wawancara dan kuesioner. Metode survey dilakukan dengan pendekatan cross sectional. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan ada hubungan yang bermakna antara sikap, norma subyektif dengan keputusan pemilihan pelayanan medis persalinan pada ibu melahirkan di RSUD Karanganyar.

Wahyuni, Basri, dan Shabri (2016) meneliti tentang “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control dan Religiusitas Terhadap Niat Memiliki Rumah Berbasis Pembiayaan Syariah Di Kota Banda Aceh.” Populasi yang di ambil 100 penduduk Banda Aceh yang berusia 20-59 tahun (BPS, 2015). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode proportional stratified random sampling. Sumber data yang digunakan dalam studi ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei menggunakan kuesioner yang di olah dengan program SPSS. Hasil penelitian mengatakan sikap, norma subjektif, perceived behavioral control, dan religusitasbersama-sama berpengaruh terhadap niat memiliki rumah berbasis pembiayaan syariah.

Rofi Mardini (2014) meneliti tentang “pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap intensi berperilaku menggunakan alat pelindung diri pada bidan di rsud kabupaten Bekasi tahun 2014.” Populasi penelitian ini adalah semua bidan yang bekerja/bertugas di RSUD Kabupaten Bekasi tahun 2014, menggunakan teknik total populasi, didapat sampel sebesar 54 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah

deskriptif analitik dengan pendekatan cross sectional. Analisis data berupa analisis univariat dan bivariat, dengan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment. sikap dan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap intensi berperilaku menggunakan APD, tetapi kontrol perilaku berpengaruh terhadap intensi berperilaku menggunakan APD.

C. Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

H1: Keunggulan relatif berpengaruh terhadap sikap berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap sikap berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.

H3: Keluarga berpengaruh terhadap norma subyektif pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.

H4: Sikap berpengaruh terhadap niat berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.

H5: Norma subyektif berpengaruh terhadap niat berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.

H6: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan data standar mutu pelayanan marketing rumah sakit Hermina Yogya triwulan satu dan dua tahun 2017 didapatkan bahwa persentase pasien jaminan perusahaan/asuransi tidak termasuk BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) tidak mencapai target, yaitu triwulan satu 4,35% dan triwulan dua 3,01% maka penelitian ini memfokuskan pada niat pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) untuk berobat ke rumah sakit Hermina Yogya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan niat berobat ke rumah sakit Hermina Yogya maka unit analisis dalam penelitian ini adalah pada jenjang individual, yaitu pasien-pasien yang berobat ke rumah sakit Hermina Yogya. Karena kendala-kendala waktu dan keuangan, maka data dikumpulkan dengan kuesioner pada pasien-pasien yang berobat ke rumah sakit Hermina Yogya.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *explanatory research* atau penelitian penjelasan yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sekaran, 1999), serta dengan *survey sample* yaitu sampel yang diambil dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan pada umumnya merupakan unit analisis individu.

B. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di rumah sakit Hermina Yogya karena peneliti bekerja di rumah sakit tersebut dan rumah sakit Hermina Yogya sudah bekerjasama dengan perusahaan/asuransi swasta yang sesuai dengan data yang di butuhkan oleh peneliti.

Waktu penelitian adalah periode Januari 2017-Oktober 2017 karena rumah sakit Hermina Yogya mulai bekerjasama dengan BPJS pada Januari 2017 sampai dengan saat ini sesuai dengan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

C. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang sudah berobat di rumah sakit Hermina Yogya periode Januari 2017 – Oktober 2017.

D. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi. Pada umumnya kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, dengan *Nonprobability Sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode sampling purposive. *Nonprobability Sampling* yaitu

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2011). Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Dari pengertian tersebut, peneliti menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang di gunakan dalam penelitian ini. Sampel yang di gunakan peneliti memiliki ketentuan, pasien berobat rawat inap yang menggunakan jaminan perusahaan/asuransi tidak termasuk BPJS periode Januari 2017 – Oktober 2017.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 20 kali variabel yang diamati (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut: 20×6 (jumlah variabel yang diamati) =120 sampel. Jumlah minimal adalah 120 sampel tetapi dalam penelitian ini akan menggunakan 200 sampel.

E. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011). Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui cara penyebaran kuesioner. Data primer dalam penelitian ini berupa data tentang keunggulan relatif, keluarga, kepercayaan, sikap, norma subyektif dan niat.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini untuk mengukur variabel yang digunakan adalah kuesioner (daftar pertanyaan). Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011). Kuesioner ini berisi item – item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator – indikator variabel untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai variabel – variabel yang digunakan.

Pengukuran variabel – variabel yang digunakan dimasukkan ke dalam perhitungan data, untuk itu penulis menggunakan *skala likert* sebagai dasar pengukurannya. Menurut Sugiono (2011) ,*skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial..

Skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata antara lain : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada kuesioner ini penulis memberikan pertanyaan dengan lima alternatif jawaban, dengan hanya satu jawaban yang harus dipilih. Untuk mempermudah dalam penilaian jawaban, penulis memberikan nilai dari setiap pilihan jawaban yang tersedia yaitu nilai 5 untuk jawaban yang sangat positif dan nilai 1 untuk

jawaban yang sangat negatif. Berdasarkan hal diatas maka bentuk penilaian sebagai berikut :

- 1) Jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai 5
- 2) Jawaban S (setuju) diberi nilai 4
- 3) Jawaban Netral (netral) diberi nilai 3
- 4) Jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 2
- 5) Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1

G. Klasifikasi Variabel Penelitian

Berdasar atas kerangka konseptual yang telah disajikan di atas, maka berikut ini adalah klasifikasi dari masing-masing variabel keunggulan relatif, kepercayaan, keluarga, sikap, norma subyektif dan niat sesuai dengan tipe variabelnya.

a) Variabel Eksogen/ *Variable Independent*/Variabel bebas

Keunggulan relatif, kepercayaan dan keluarga merupakan variabel bebas karena variabel ini mempengaruhi dan menjadi penyebab yang diperkirakan mengakibatkan terjadinya variabel terikat/dependen yang dalam penelitian ini adalah niat berobat ke rumah sakit Hermina Yogya.

b) Variabel Endogen 1/ *Variable Mediating*

Variabel endogen 1 yang dimaksud adalah variabel sikap karena variabel ini terletak di antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel mediasi ini pada dasarnya merupakan variabel independen. Adanya

variabel mediasi berfungsi untuk memediasi hubungan antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

c) Variabel Endogen 2/ *Variable Mediating*

Variabel endogen 2 yang dimaksud adalah variabel norma subyektif, karena variabel ini terletak di antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel mediasi ini pada dasarnya merupakan variabel independen. Adanya variabel mediasi berfungsi untuk memediasi hubungan antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

d) Variabel Endogen 3/ *Variable Dependent*/ Variabel Terikat

Variabel endogen 3 yang dimaksud adalah niat berobat, karena variabel ini merupakan variabel utama yang menjadi perhatian peneliti karena tujuan riset adalah menjelaskan atau memprediksi variabilitas variabel dependen.

H. Definisi Operasional Variabel

1. Niat berobat (Y)

Anoraga (2010) mendefinisikan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Keputusan pasien untuk memilih rumah sakit Hermina Yogya sebagai sarana kebutuhan pelayanan kesehatan adalah sangat kompleks, biasanya

keinginan untuk berobat berhubungan dengan gaya hidup pasien, persepsi dan perilaku (Keller, 2001). Perilaku dan gaya hidup masyarakat mengenai kebutuhan kesehatan dapat di rubah dengan cara memberikan pemahaman atau pengertian mengenai arti pentingnya kesehatan.

Indikator dari niat :

- a. Keinginan untuk berobat
- b. Kebutuhan layanan kesehatan
- c. Rencana intensitas pasien berobat.

2. Keunggulan relatif (X₁)

Keunggulan relatif adalah sejauh mana sebuah inovasi dipandang lebih unggul dari inovasi sebelumnya (E. M. Rogers, *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press, 2003.). Keunggulan relatif menghasilkan kegunaan yang dipercaya oleh pemakai bahwa teknologi saat ini membantu pemakai dalam mempermudah suatu pekerjaan (Lin et al., 2010). Keunggulan relatif di percaya terbentuk untuk memperkirakan sikap dan tingkah laku pelanggan.

Indikator keunggulan relatif berdasarkan Chin dan Todd (1995).

- a. Ketepatan diagnosis
- b. Kesembuhan yang cepat
- c. Kemudahan pengurusan administarsi jaminan perusahaan/asuransi swasta
- d. Banyaknya informasi yang diperoleh dari website

3. Kepercayaan (X₂)

Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Sedangkan Pavlou (2003) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang dapat di pegang janjinya. Indikator kepercayaan :

- a. Kepercayaan terhadap tenaga medis
- b. Kepercayaan terhadap kesiagaan tenaga medis
- c. Kepercayaan terhadap kualitas layanan

4. Sikap (Z₁)

Fishbein dan Ajzen (1991) menjabarkan sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan individu positif atau negatif tentang melakukan suatu perilaku. Hal ini ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi dari keinginan konsekuensi-konsekuensi. Indikator-indikator untuk variabel adalah :

- a. Keyakinan
- b. Kebanggaan
- c. Kesukaan

5. Keluarga (X_3)

Kotler dan Keller (2008), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga dibagi menjadi keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi (*family of procreation*), yaitu pasangan dan anak-anak.

Indikator berdasarkan keluarga sebagai berikut :

- a. Kecenderungan mengikuti pendapat orang tua
- b. Kecenderungan mengikuti pendapat pasangan (suami/istri)
- c. Kecenderungan mengikuti pendapat saudara kandung

6. Norma Subyektif (Z_2)

Ajzen dan Fishbein (1991) mendefinisikan norma subyektif sebagai tekanan lingkungan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subyektif terhadap seseorang atau individu dipengaruhi oleh pendapat lingkungan sekitar (teman-teman dan rekan kerja) dan kenyataannya pendapat mereka berpengaruh terhadap perilaku. Menurut Ajzen (2007), norma subyektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukannya.

Indikator untuk variabel norma subyektif :

- a. Saran rekan kerja untuk berobat

- b. Saran atasan untuk berobat
- c. Saran teman dekat untuk berobat.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konstrak dan Indikator

KONSTRUK	INDIKATOR	SUMBER
1. Niat	1. Keinginan untuk berobat 2. Kebutuhan layanan kesehatan 3. Rencana intensitas pasien berobat	Taylor dan Baker, 2004
2. Keunggulan Relatif	1. Ketepatan diagnosa 2. Kecepatan sembuh 3. Kemudahan pengurusan jaminan asuransi 4. Banyaknya informasi yang diperoleh dari website	Tan dan Teo, 2000; Taylor dan Todd, 1995; Davis 1989
3. Kepercayaan	1. Kepercayaan terhadap tenaga medis 2. Kepercayaan terhadap kesiagaan tenaga medis 3. Kepercayaan terhadap kualitas layanan	Mayer <i>et al</i> , 1995
4. Sikap	1. Keyakinan 2. Kebanggaan	Schiffman dan Kanuk, 2008

	3. Kesukaan	
5. Keluarga	1. Kecenderungan mengikuti pendapat orang tua 2. Kecenderungan mengikuti pendapat pasangan (suami/istri) 3. Kecenderungan mengikuti pendapat saudara kandung	Kotler dan Keller, 2008s
6. Norma Subyektif	1. Saran rekan kerja untuk berobat 2. Saran atasan untuk berobat 3. Saran teman dekat untuk berobat.	Ajzen. 1991

I. Kuesioner

Dua jenis pertanyaan digunakan dalam kuesioner. Pertama, untuk memperoleh informasi deskriptif mengenai para responden, pasien rumah sakit Hermina Yogya diminta untuk menandai dengan ceklist untuk tiap pertanyaan yang berkaitan dengan Gender, umur, pekerjaan dan jenis asuransi mereka. Informasi ini diperlukan untuk mendukung penjelasan hubungan antara variabel-variabel itu. Kedua, sejumlah pertanyaan dirancang untuk mengumpulkan data mengenai niat berobat, keunggulan relatif, sikap, kepercayaan, keluarga, dan norma subyektif untuk menguji hipotesis-hipotesis yang dikembangkan pada Bab 3. Pernyataan-pernyataan ini dibuat dengan menggunakan suatu metode penilaian

somasi, yang meminta responden untuk memberikan tanda ceklist yang paling akurat menggambarkan persepsi mereka tentang tiap pernyataan.

Seperti yang diusulkan oleh Dillman (1978) untuk memungkinkan para responden membangun ikatan-ikatan kognitif antar kelompok pertanyaan, maka kuesioner dibagi menjadi lima bagian: niat berobat, keunggulan relatif, sikap, kepercayaan, keluarga, dan norma subyektif. Penyusunan kuesioner secara demikian memungkinkan para responden untuk merefleksi jawaban-jawaban mereka untuk tiap topik, sehingga membuat jawaban-jawaban itu lebih mendalam dan valid (sahih) dibanding jika pernyataan-pernyataan itu disajikan secara random (Dillman, 1978). Versi akhir dari kuesioner ini dapat dilihat pada bagian lampiran.

J. Pengukuran

Niat berobat, keunggulan relatif, sikap, kepercayaan, keluarga, dan norma subyektif pada dasarnya bersifat subjektif, dan dengan demikian lebih didasarkan pada pasien-pasien berobat di rumah sakit Hermina secara individual. Kelima konstruk ini diukur dengan menggunakan skala Lickert, karena metode ini memberikan sejumlah respons alternatif yang mungkin untuk membantu mengurangi kesalahan reliabilitas (*reliability error*).

Para peneliti yang mengukur niat berobat, keunggulan relatif, sikap, kepercayaan, keluarga, dan norma subyektif memanfaatkan skala penilaian (*rating*) 5, 7 dan 9 poin (Selnes, 1993; Cronin dan Taylor, 1992; Gundersen *et al.*, 1996; Echtner dan Ritchie, 1991). Meskipun demikian, penelitian menunjukkan

bahwa skala 5-poin terbukti sebaik skala lainnya, sehingga, peningkatan dari lima menjadi 7 atau 9 poin untuk skala penilaian tidak meningkatkan reliabilitas dari penilaian itu (Sekaran, 1992). Karena alasan ini, penelitian ini menggunakan skala 5-poin untuk mengukur niat berobat, keunggulan relatif, sikap, kepercayaan, keluarga, dan norma subyektif. Masing-masing item pertanyaan diberi standar penilaian dengan “1” (Sangat Tidak Setuju), “2” (Tidak Setuju), “3” (Netral), “4” (Setuju) dan “5” (Sangat Setuju).

K. Pengumpulan Data

1. Prosedur Pra-Pengujian

Sebelum kuesioner survei diserahkan kepada para responden, dijalankan suatu pre-test atas kuesioner tersebut. Tujuan dari pre-test ini adalah untuk mengumpulkan umpan-balik (*feedback*) dari para pasien berobat di rumah sakit Hermina sehubungan dengan pemahaman mereka tentang petunjuk dan kejelasan layout dari kuesioner. Pre-test juga digunakan untuk menilai reliabilitas dari berbagai pengukuran yang digunakan dalam kuesioner. Menjamin reliabilitas item-item yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel bebas merupakan tugas penting, karena beberapa pengukuran diadaptasi dari penelitian sebelumnya.

Dalam melaksanakan pre-test, kuesioner disebarkan kepada 30 pasien di rumah sakit Hermina di Yogyakarta. Data yang dihimpun dari pre-test tersebut digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas item-item yang digunakan dalam kuesioner. Validitas diukur dengan melihat *factor*

loading masing-masing item dalam indikator terhadap *construct*, dan reliabilitas dari skala-skala yang digunakan dalam pre-test dinilai dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alfa*.

2. Prosedur Pengumpulan Data

Berdasarkan umpan-balik yang dikumpulkan dari pre-test, beberapa penyesuaian dilakukan atas kuesioner asli untuk mengklarifikasi petunjuk-petunjuk dan pertanyaan sebelum instrumen ini digunakan untuk pengumpulan data akhir. Dalam pengumpulan data utama, diikuti dari garis-garis pedoman dari Dillman (1978). Kuesioner-kuesioner tersebut disebarkan pada pasien berobat di rumah sakit Hermina Yogya. Kuesioner-kuesioner itu disebarkan melalui *face to face* terhadap pasien rencana pulang di rumah sakit Hermina Yogya selama periode pengumpulan data dari Januari – Oktober 2017 yang berpedoman pada kuesioner yang ada.

3. Profil Responden

Karakteristik kelompok responden mungkin mempengaruhi persepsi dan harapan mereka tentang produk atau layanan. Untuk menganalisis hubungan antara niat berobat, keunggulan relatif, sikap, kepercayaan, keluarga, dan norma subyektif di antara kelompok-kelompok responden yang berbeda, para responden diminta untuk menunjukkan umur mereka, maksud kunjungan, gender, dan apakah mereka adalah *repeat purchaser* (pasien tetap berobat di rumah sakit Hermina Yogya).

L. Teknik Analisis Data

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model pengukuran variabel niat berobat, keunggulan relatif, sikap, kepercayaan, keluarga, dan norma subyektif konsumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur. Langkah-langkah dalam analisis SEM dilakukan sebagai berikut.

1. Persaman Struktural dan Spesifikasinya

Bolton dan Drew (1991); dan Oliver (1991), menunjukkan bahwa niat berobat, keunggulan relatif, sikap, kepercayaan, keluarga, dan norma subyektif, merupakan variabel laten dengan *multiple indicator* yang dapat diukur ($n_i, kr_i, s_i, k_i, f_i, ns_i$). sikap ($t + 1$) secara positif berhubungan dengan keunggulan relatif dan kepercayaan pada (t), norma subyektif adalah fungsi dari family (keluarga) pada (t). Niat adalah fungsi dari sikap dan norma subyektif pada (t)

Kerangka teori tersebut bisa diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Niat Berobat}_{(t+1)} = f(\text{sikap}, \text{norma subyektif}, \zeta_3)$$

$$\text{Sikap}_t = f(\text{keunggulan relatif}_t, \text{kepercayaan}_t, \zeta_2)$$

$$\text{Norma subyektif}_t = f(\text{keluarga}_t, \zeta_1)$$

2. Spesifikasi Model Pengukuran untuk masing-masing konstruk/ variabel laten/faktor.

a. Keunggulan Relatif

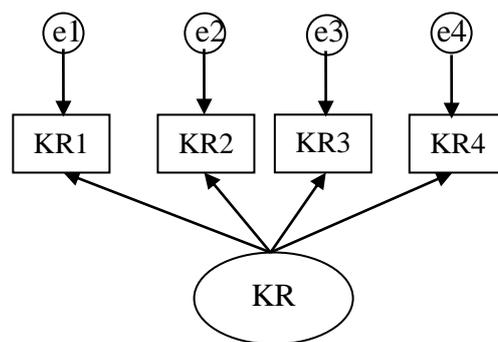
$$KR1 = \lambda_1 \text{ Keunggulan Relatif} + \varepsilon_1$$

$$KR2 = \lambda_2 \text{ Keunggulan Relatif} + \varepsilon_2$$

$$KR3 = \lambda_3 \text{ Keunggulan Relatif} + \varepsilon_3$$

$$KR4 = \lambda_4 \text{ Keunggulan Relatif} + \varepsilon_4$$

Bila digambarkan dalam model untuk uji unidimensionalitasnya melalui *confirmatory factor analysis*, model pengukuran konstruk eksogen ini akan nampak sebagai berikut



Gambar 3.1 Pengukuran Model Keunggulan Relatif

Keterangan :

KR1 = Ketepatan diagnosa

KR2= Kesembuhan yang cepat

KR3= Kemudahan pengurusan jaminan asuransi

KR4 = Banyaknya informasi yang diperoleh dari website

λ_1 s.d. λ_4 = Loading Faktor

e_1 atau (ε_1) s.d. e_4 atau (ε_4) = Error term

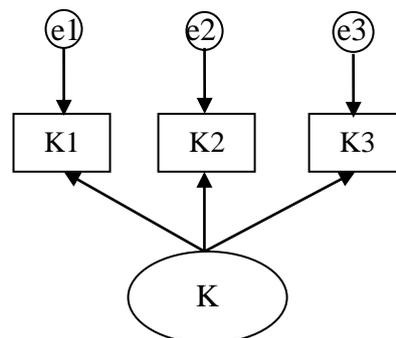
b. Kepercayaan

$$K1 = \lambda_1 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_1$$

$$K2 = \lambda_2 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_2$$

$$K3 = \lambda_3 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_3$$

Bila persamaan tersebut dinyatakan dalam sebuah pengukuran model untuk diuji unidimensionalitasnya melalui *confirmatory factor analysis*, model pengukuran ini akan nampak sebagai berikut :



Gambar 3.2 Pengukuran Kepercayaan

Keterangan:

K1 = Kompetensi dokter dan paramedis

K2 = kebijakan

K3 = layanan yang dirasakan

λ_1 s.d. λ_3 = Loading Faktor

e_1 atau (ε_1), e_2 atau (ε_2) dan e_3 atau (ε_3) = Error term

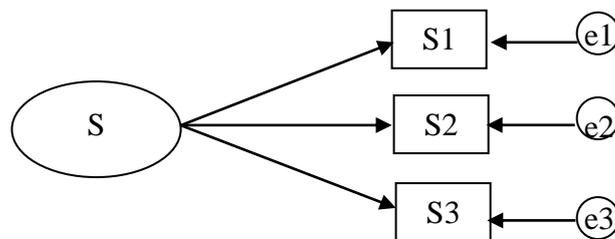
c. S (Sikap)

$$S1 = \lambda_1 \text{ Sikap} + \varepsilon_1$$

$$S2 = \lambda_2 \text{ Sikap} + \varepsilon_2$$

$$S3 = \lambda_3 \text{ Sikap} + \varepsilon_3$$

Bila persamaan di atas dinyatakan dalam sebuah pengukuran model untuk diuji unidimensionalitasnya melalui *confirmatory factor analysis*, maka model pengukuran ini akan nampak sebagai berikut :



Gambar 3.3. Pengukuran Model Sikap

Keterangan:

S1 = Keyakinan.

S2 = Kebanggaan

S3 = Kesetiaan

λ_1 s.d. λ_3 = Loading Faktor

e_1 atau (ε_1) s.d. e_3 atau (ε_3) = Error term

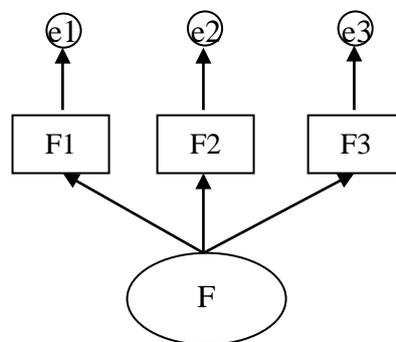
d. F (Family)

$$F1 = \lambda_1 \text{ Family} + \varepsilon_1$$

$$F2 = \lambda_2 \text{ Family} + \varepsilon_2$$

$$F3 = \lambda_3 \text{ Family} + \varepsilon_3$$

Bila persamaan di atas dinyatakan dalam sebuah pengukuran model untuk diuji unidimensionalitasnya melalui *confirmatory factor analysis*, maka model pengukuran ini akan nampak sebagai berikut :



Gambar 3.4. Pengukuran Model Family

Keterangan:

F1 = Pendapat orang tua

F2 = Pendapat pasangan (suami/istri)

F3 = Pendapat saudara kandung

λ_1 s.d. λ_3 = Loading Faktor

e1 atau (ε_1) s.d. e3 atau (ε_3) = Error term

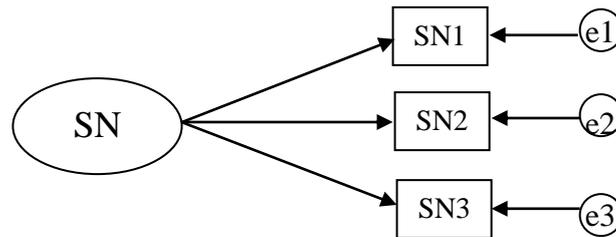
e. NS (Norma Subyektif)

NS1 = λ_1 Norma Subyektif + ε_1

NS2 = λ_2 Norma Subyektif + ε_2

NS3 = λ_3 Norma Subyektif + ε_3

Bila persamaan di atas dinyatakan dalam sebuah pengukuran model untuk diuji unidimensionalitasnya melalui *confirmatory factor analysis*, maka model pengukuran ini akan nampak sebagai berikut :



Gambar 3.5. Pengukuran Model Norma Subyektif

Keterangan:

NS1 = Saran rekan kerja

NS2 = Saran atasan

NS3 = Saran teman dekat

λ_1 s.d. λ_3 = Loading Faktor

e1 atau (ϵ_1) s.d. e3 atau (ϵ_3) = Error term

Analisis faktor konfirmatori untuk model pengukuran akan dihasilkan koefisien yang disebut *Loading Factor* atau *Lambda Value* (λ). Nilai lambda tersebut digunakan untuk menilai kecocokan, kesesuaian atau unidimensionalitas dari dimensi-dimensi dalam membentuk sebuah faktor.

Suatu indikator variabel dianggap dapat menjadi dimensi dari suatu konstruk/ variabel latent/ faktor apabila loading faktornya signifikan

dengan ketentuan signifikansi: CR atau nilai t hitung \geq t table (atau $p \leq 0,05$).

3. Uji Asumsi Model (*Structural Equation Modelling*)

a. Ukuran Sampel

- 1) Minimum 5 kali Parameter yang diestimasi (Bentler, 2006).
- 2) Minimum 50 (Hair, 1992).

b. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas

- 1) Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik.
- 2) Menggunakan *Critical Ratio* yang diperoleh dengan membagi koefisien sampel dengan standard errornya dan *Skewness value* yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif dimana nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut sebagai *z - value* yang dihasilkan melalui rumus

berikut ini : $Nilai - z = \frac{Skewness}{\sqrt{\frac{6}{N}}}$ dimana N adalah ukuran sampel.

Pada tingkat signifikansi 1 persen, jika nilai - z lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal.

3) Normal *Probability Plot*(SPSS 10.1).

4) *Linieritas* dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linieritas.

c. Evaluasi atas *Outlier*

1) Mengamati nilai Z-score: ketentuan di bawah $\pm 3,0$.

2) Multivariate *outlier* diuji dengan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak diuji dengan *Chi-Square* (χ^2) pada df sebesar jumlah variabel bebasnya. Ketentuan bila Mahalanobis $>$ dari nilai χ^2 adalah multivariate outlier. (Hair, 1992).

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, 1992).

d. *Multicollinierity dan Singularity*

Dengan mengamati *Determinant matriks covarians*. Dengan ketentuan apabila *determinant sample matrix* mendekati angka 0 (kecil), maka terjadi multikolinieritas dan singularitas (Tabachnick & Fidell, 1998).

e. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum (Mueller, 1996).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir – butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel, serta untuk mendapatkan alat ukur yang shahih dan terpercaya. Berikut adalah tabel hasil uji validitas pada 30 responden :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi	Nilai Kritis 5%	Sig	Keterangan
X1.1	0.743	0.05	0.000	Valid
X1.2	0.804	0.05	0.000	Valid
X1.3	0.792	0.05	0.000	Valid
X1.4	0.718	0.05	0.000	Valid
X2.1	0.679	0.05	0.000	Valid
X2.2	0.776	0.05	0.000	Valid
X2.3	0.817	0.05	0.000	Valid
X3.1	0.772	0.05	0.000	Valid
X3.2	0.737	0.05	0.000	Valid
X3.3	0.784	0.05	0.000	Valid
Z1.1	0.855	0.05	0.000	Valid
Z1.2	0.792	0.05	0.000	Valid
Z1.3	0.738	0.05	0.000	Valid
Z2.1	0.743	0.05	0.000	Valid
Z2.2	0.791	0.05	0.000	Valid
Z2.3	0.602	0.05	0.000	Valid
Y1	0.851	0.05	0.000	Valid
Y2	0.687	0.05	0.000	Valid
Y3	0.723	0.05	0.000	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS 22 tahun 2017

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's alpha*. Menurut Sekaran (2006), *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Menurut Gozali (2006) dikatakan reliabilitas jika memiliki nilai:

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,50$
2. Variabel dinyatakan tidak reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* $< 0,50$

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada 30 responden :

Tabel 3.3
Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Tingkat signifikansi	Keterangan
X1	0.752	0.5	reliabel
X2	0.624	0.5	reliabel
X3	0.641	0.5	reliabel
Z1	0.708	0.5	reliabel
Z2	0.518	0.5	reliabel
Y	0.618	0.5	reliabel

Sumber : Diolah dengan SPSS 22 tahun 2017

4. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Pengaruh langsung (koefisien jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai CR (*Critical Ratio*).

5. Pengujian model dengan *Two-Step Approach*

Two-Step Approach to structural equation modelling (SEM) digunakan untuk menguji model yang diajukan pada gambar 3.6. *Two-Step Approach* digunakan untuk mengatasi masalah sampel data yang kecil jika dibandingkan dengan jumlah butir instrumentasi yang digunakan (Hartline dan Ferrell, 1996), dan keakuratan reliabilitas indikator-indikator terbaik dapat dicapai dalam *two-step approach* ini. *Two-Step Approach* bertujuan untuk menghindari interaksi model pengukuran dan model struktural (Hair *et al.*, 1988). Sampel data dalam penelitian ini berjumlah 150, dan jumlah butir instrumentasi original penelitian berjumlah 19 butir.

Yang dilakukan dalam Dalam *two step approach to SEM* adalah: **Estimasi terhadap *measurement model*** dan **Estimasi terhadap *structural model*** (Anderson dan Gerbing, 1988 dalam Purwanto, 2002)

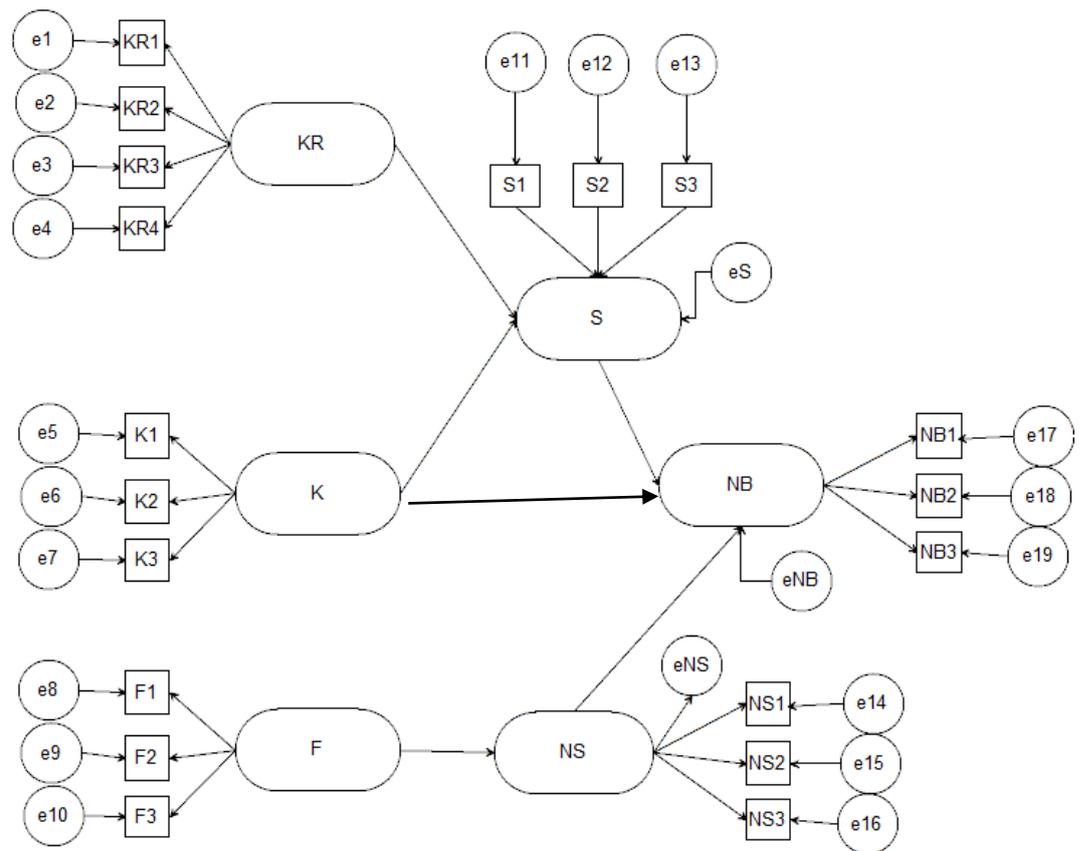
Cara yang dilakukan dalam menganalisis SEM dengan *Two step approach* adalah sebagai berikut:

- a. Menjumlahkan skala butir-butir setiap konstruk menjadi sebuah indikator *summed-scale* bagi setiap konstruk. Setiap indikator tersebut distandardisasi (*Zscores*) dengan mean=0, deviasi standar=1, yang tujuannya adalah untuk

mengeliminasi pengaruh-pengaruh skala yang berbeda-beda (Hair *et al.*, 1998).

- b. Menetapkan *error* (ε) dan *lambda* (λ) *terms*, *error terms* dapat dihitung dengan rumus $(1-\alpha)\sigma^2$ dan *lambda terms* dengan rumus $\alpha/2\sigma$ (Hartline dan Ferrell, 1996; dalam Purwanto, 2002), atau *error terms* dapat juga dihitung dengan rumus 0,1 kali σ^2 dan *lambda terms* dengan rumus 0,95 kali σ (Anderson dan Gerbing, 1988, dalam Purwanto, 2002). Perhitungan *construct reliability* (α) telah dijelaskan pada bagian sebelumnya dan deviasi standar (σ) dapat dihitung dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS. Setelah *error* (ε) dan *lambda* (λ) *terms* diketahui, skor-skor tersebut dimasukkan sebagai parameter pada analisis model pengukuran SEM.

- c. Diagram jalur dengan *two-step approach* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3.6. Structural Equation Modelling Niat Berobat dengan *two-step approach* dalam notasi AMOS

Keterangan simbol–simbol di atas adalah sebagai berikut :

- : adalah tanda yang menunjukkan faktor/ *construct/ latent variable/ unobserved variable* yaitu sebuah variabel bentukan, yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata.

□ : adalah tanda yang menunjukkan variabel terukur/ *observed variable/ indicators variables* yaitu variabel yang datanya harus dicari melalui lapangan, misalnya melalui instrumen-instrumen survei.

○ : adalah tanda untuk eror

Garis dengan anak panah satu arah (\rightarrow) = garis yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan antara dua variable dimana variable yang dituju anak panah merupakan variable dependen.

NB= Indikator niat berobat yang sudah dikomposit

KR= Indikator keunggulan relatif yang sudah dikomposit

S= Indikator sikap yang sudah dikomposit

F= Indikator family yang sudah dikomposit

K= Indikator kepercayaan yang sudah dikomposit.

NS = Indikator norma subyektif yang sudah dikomposit

6. Evaluasi Model

Hair *et al.*, 1995 menjelaskan bahwa pola “*confirmatory*” menunjukkan prosedur yang dirancang untuk mengevaluasi utilitas hipotesis-hipotesis dengan pengujian fit antara model teoritis dan data empiris. Jika model teoritis menggambarkan “*good fit*” dengan data, maka model dianggap sebagai yang diperkuat. Sebaliknya, suatu model teoritis tidak diperkuat jika teori tersebut mempunyai suatu “*poor fit*” dengan data. Amos dapat menguji apakah model

“good fit” atau “poor fit”. Jadi, “good fit” model yang diuji sangat penting dalam penggunaan *structural equation modelling*.

Pengujian terhadap model yang dikembangkan dengan berbagai kriteria *Goodness of Fit*, yakni *Chi-square*, *probability*, *RMSEA*, *GFI*, dan *TLI* (Tabel 4.3). Apabila model kurang relevan dengan data dilakukan *two step approach to SEM*.

Tabel 3.4
***Good of Fit Indices* untuk evaluasi model**

GOODNESS OF FIT INDEX	KETERANGAN	CUT-OFF VALUE
X ² - Chi-square	Menguji apakah covariance populasi yang diestimasi sama dengan covariance sample (apakah model sesuai dengan data) (Hair <i>et al.</i> , 1998)	Diharapkan Kecil, 1 s.d 5. atau paling baik diantara 1 dan 2.
Probability	Uji signifikansi terhadap perbedaan matriks covariance data dan matriks covariance yang diestimasi (Hair <i>et al.</i> , 1998)	Minimum 0,1 atau 0,2, atau ≥ 0,05
RMSEA	Mengkompensasi kelemahan Chi-Square pada sample besar (Hair, 1995)	≤ 0,08
GFI	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sample yang dijelaskan oleh matriks covariance populasi yang diestimasi (analog dengan R ² dalam regresi berganda) (Bentler, 1983)	≥ 0,90
AGFI	GFI yang disesuaikan terhadap DF (Arbuckle, 1999)	≥ 0,90
CMIND/DF	Kesesuaian antara data dan model	≤ 2,00
TLI	Pembandingan antara model yang diuji terhadap baseline model (Hair, 1995; Arbuckle, 1997)	≥ 0,95
CFI	Uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sample dan kerumitan model (Arbuckle, 1997)	≥ 0,94

Sumber : Hair (1992), Bentler (1983), Muller (1996), Arbuckle (1997)

7. Interpretasi hasil

Melakukan interpretasi terhadap hasil pengukuran konstruk laten dengan berpedoman pada tingkat signifikansi *loading factor* atau koefisien lambda (λ)

yang berpatokan pada nilai *probability* (p), dianggap signifikan apabila nilai $p \leq 0,05$. Selanjutnya menguji model lengkap yang berasal dari seluruh konstruk dan indikator yang signifikan untuk mengkaji pengaruh keunggulan relatif, kepercayaan, sikap, keluarga, norma subyektif terhadap niat berobat dengan mengamati koefisien jalur (regresi terstandar), baik arah, besaran, maupun signifikansi. Penilaian signifikansi berpedoman pada nilai probabilitas (p), batas signifikansi yang digunakan adalah nilai $p \leq 0,05$.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden di daerah penelitian, dalam penelitian ini daerah yang dimaksud adalah lokasi dimana rumah sakit tersebut berada. Lokasi penelitian ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan respondennya adalah pasien yang pernah rawat inap di rumah sakit Hermina Yogya yang menggunakan jaminan perusahaan atau asuransi swasta. Karakteristik responden ini didasarkan atas jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir dan jenis jaminan.

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1. Dalam Tabel 4.1 terlihat bahwa dari 195 responden, 99 responden (50,76%) adalah laki-laki, 96 responden (49,23%) perempuan.

Tabel 4.1
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	99	50,76
Perempuan	96	49,23
Total	195	100

Sumber: Data Primer yang diolah

2. Deskripsi responden berdasarkan kelompok umur

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dari pasien yang sudah pernah rawat inap di rumah sakit Hermina Yogya adalah yang berumur sekitar <20 tahun sejumlah 1 responden (0,5%), selanjutnya responden yang berusia

20–30 tahun sejumlah 97 responden (49,7%), selanjutnya responden yang berusia 31-40 sejumlah 81 responden (41,53%), responden yang berusia 41-50 tahun sejumlah 17 responden (8,2%).

Tabel 4.2
Identitas Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	1	0,5
2.	20-30 tahun	97	49,74
3.	31 – 40 tahun	81	41,53
4.	41-50 tahun	16	8,2
	Total	195	100

Sumber: Data Primer yang diolah

3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan terbanyak pada responden yang pernah rawat inap di rumah sakit Hermina Yogya adalah pegawai Badan Usaha Milik Negara sebanyak 90 responden (46,15%), karyawan swasta sebanyak 55 responden (27,5%), selanjutnya wiraswasta sebanyak 38 responden 19,48(%), mahasiswa/i sebanyak 12 responden (6,15%).

Tabel 4.3
Identitas responden berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Karyawan swasta	55	27,5
2.	Pegawai Badan Usaha Milik Negara	90	46,15
3.	Wiraswasta	38	19,48
4.	Mahasiswa/i	12	6,15
	Total	195	100

Sumber: Data Primer yang diolah

4. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden terbanyak adalah S1 sebanyak 92 responden (47,17%), D3 sebanyak 60 responden (30,76%), SMA sebanyak 22 responden (11,28%), S2 sebanyak 21 responden (10,76%).

Tabel 4.4
Identitas Responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	SMA/ sederajat	22	11,28
2.	D3/Akademi/Sarjana Muda	60	30,76
3.	S1	92	47,17
4.	S2	21	10,76
	Total	195	100

Sumber: Data Primer yang diolah

5. Deskripsi responden berdasarkan jenis jaminan

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jenis jaminan terbanyak adalah jaminan perusahaan sebanyak 106 responden (54,35%), selanjutnya asuransi swasta sebanyak 89 responden (40,5%).

Tabel 4.5
Identitas Responden berdasarkan jenis jaminan

No	Jenis Jaminan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Jaminan perusahaan	106	54,35
2.	Asuransi swasta	89	40,5
	Total	195	100

Sumber: Data Primer yang diolah

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menguraikan gambaran tentang hasil jawaban responden terhadap variabel penelitian yang meliputi variabel niat (N), keunggulan relatif (KR), kepercayaan (K), keluarga (F), sikap (S) dan norma subyektif (NS). Masing-masing variabel memiliki item pertanyaan dengan pilihan jawaban berdasarkan Skala Likert lima gradasi.

Analisis deskriptif merupakan analisis mengenai tanggapan atau jawaban responden tentang kuesioner dengan menggunakan interval dengan rumus (Sudjana, 2001). Penentuan interval dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Skor rata-rata minimum = 1

Skor rata-rata maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai rata-rata maksimum} - \text{Nilai rata-rata minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Berdasarkan rumus, maka panjang kelas interval :

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hal tersebut , maka responden dibagi menjadi:

- 1) Nilai rata-rata $1,0 - < 0,8$ = sangat rendah
- 2) Nilai rata-rata $0,8 - < 2,6$ = rendah
- 3) Nilai rata-rata $2,6 - < 3,4$ = sedang
- 4) Nilai rata-rata $3,4 - < 4,2$ = tinggi
- 5) Nilai rata-rata $4,2 - < 5,0$ = sangat tinggi

Tabel 4.6
Konsistensi Variabel Penelitian

Interval	N	KR	K	F	S	NS
1,00–1,79	Sangat tidak berniat	Sangat tidak ada keunggulan	Sangat tidak percaya	Sangat tidak mengikuti pendapat	Sangat tidak senang	Sangat tidak mengikuti pendapat
1,80–2,59	Tidak berniat	Tidak ada keunggulan	Tidak percaya	Tidak mengikuti pendapat	Tidak senang	Tidak mengikuti pendapat
2,60–3,39	Netral	Netral	Cukup percaya	Cukup mengikuti pendapat	Cukup senang	Cukup mengikuti pendapat
3,40–4,19	Berniat	Unggul	Percaya	Mengikuti pendapat	Senang	Mengikuti pendapat
4,20–5,00	Sangat berniat	Sangat Unggul	Sangat percaya	Sangat mengikuti pendapat	Sangat senang	Sangat mengikuti pendapat

1. Deskriptif Variabel Niat

a. Variabel Niat

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Variabel Niat

Item	Nilai Rata-rata	Keterangan
N1	3,61	Berniat
N2	3,51	Berniat
N3	3,47	Berniat
Nilai Total Rata-rata	3,53	Berniat

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan item dalam variabel niat berobat (N) adalah 3,53. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai cukup niat berobat di rumah sakit Hermia Yogya. Adapun diantara ketiga item pernyataan diatas, keinginan berobat di rumah sakit Hermia Yogya

memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,61. Sedangkan kedua item pernyataan yaitu pemenuhan kebutuhan kesehatan dengan berobat di rumah sakit Hermina Yogya sebesar 3,51 dan rencana intensitas berobat di rumah sakit Hermina Yogya sebesar 3,47. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pasien mempunyai cukup niat berobat di rumah sakit Hermina Yogya.

2. Variabel Keunggulan Relatif

Tabel 4.8
Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Relatif

Item	Nilai Rata-rata	Keterangan
KR1	3,32	Cukup mempunyai keunggulan
KR2	3,25	Cukup mempunyai keunggulan
KR3	3,35	Cukup mempunyai keunggulan
KR4	3,48	Mempunyai keunggulan
Nilai Total Rata-rata	3,35	Cukup mempunyai keunggulan

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan item dalam variabel keunggulan relatif (KR) adalah 3.35. Hal tersebut menunjukkan secara keseluruhan responden berpendapat bahwa rumah sakit Hermia Yogya cukup mempunyai keunggulan. Adapun diantara keempat item pernyataan diatas, informasi rumah sakit Hermina Yogya melalui website memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,48. Sedangkan ketiga item pernyataan yaitu ketepatan diagnosis sebesar 3,32, kecepatan kesembuhan sebesar 3,25 dan kecepatan pengurusan administrasi jaminan/asuransi swasta sebesar 3,35. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa rumah sakit Hermina Yoga mempunyai cukup keunggulan relatif.

3. Variabel Kepercayaan

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Item	Nilai Rata-rata	Keterangan
K1	3,51	Percaya
K2	3,52	Percaya
K3	3,48	Percaya
Nilai Total Rata-rata	3,50	Percaya

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan item dalam variabel kepercayaan (K) adalah 3,50. Hal tersebut menunjukkan secara keseluruhan responden percaya rumah sakit Hermina Yoga. Adapun diantara ketiga item pernyataan diatas, kepercayaan terhadap kesiagaan tenaga medis memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,52. Sedangkan kedua item pernyataan yaitu kepercayaan terhadap kompetensi tenaga medis sebesar 3,51 dan kepercayaan terhadap pelayanan yang di berikan rumah sakit Hermina Yoga sebesar 3,48. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rumah sakit Hermina Yoga dipercaya oleh pasien yang berobat di rumah sakit Hermina Yoga.

4. Variabel Keluarga

Tabel 4.10
Analisis Deskriptif Variabel Keluarga

Item	Nilai Rata-rata	Keterangan
F1	3,19	Cukup mengikuti pendapat orang tua.
F2	3,12	Cukup mengikuti pendapat pasangan (suami/istri)
F3	3,55	Mengikuti pendapat saudara kandung
Nilai Total Rata-rata	3,28	Cukup mengikuti pendapat keluarga

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan item dalam variabel keluarga (F) adalah 3,28. Hal tersebut menunjukkan secara keseluruhan responden cukup mengikuti pendapat keluarga untuk berobat di rumah sakit Hermia Yogya Adapun diantara ketiga item pernyataan diatas, mengikuti mengikuti pendapat saudara kandung pendapat orag tua memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,55. Sedangkan kedua item pernyataan yaitu mengikuti pendapat pasangan (suami/istri) sebesar 3,12 dan mengikuti pendapat orang tua sebesar 3,19. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pasien cukup mengikuti pendapat keluarga untuk berobat di rumah sakit Hermina Yogya.

5. Variabel Sikap

Tabel 4.11
Analisis Deskriptif Variabel Sikap

Item	Nilai Rata-rata	Keterangan
S1	3,71	Senang
S2	3,67	Senang
S3	3,55	Senang
Nilai Total Rata-rata	3,37	Senang

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan item dalam variabel sikap (S) adalah 3,37. Hal tersebut menunjukkan secara keseluruhan responden cukup mempunyai sikap terhadap rumah sakit Hermia Yogya. Adapun diantara ketiga item pernyataan diatas, keyakinan pasien berobat di rumah sakit Hermina Yogya memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,71. Sedangkan kedua item pernyataan yaitu bangga berobat di rumah sakit Hermina Yogya sebesar 3,67 dan suka berobat di rumah sakit Hermina Yogya sebesar 3,55. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pasien cukup mempunyai sikap terhadap rumah sakit Hermina Yogya.

6. Variabel Norma Subyektif

Tabel 4.12

Analisis Deskriptif Variabel Norma Subyektif

Item	Nilai Rata-rata	Keterangan
NS1	3,71	Mengikuti saran rekan kerja
NS2	3,45	Mengikuti saran atasan
NS3	3,51	Mengikuti saran teman dekat
Nilai Total Rata-rata	3,55	Mengikuti saran orang sekitarnya.

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan item dalam variabel sikap (S) adalah 3,55. Hal tersebut menunjukkan secara keseluruhan responden mengikuti saran orang sekitarnya untuk berobat di rumah sakit Hermia Yogya. Adapun diantara ketiga item pernyataan diatas, mengikuti saran rekan kerja untuk berobat di rumah sakit Hermina Yogya memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,71. Sedangkan kedua item pernyataan yaitu mengikuti saran atasan untuk berobat di rumah sakit Hermina Yogya sebesar 3,45 dan mengikuti saran teman dekat untuk berobat di rumah sakit Hermina Yogya sebesar 3,51. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pasien mengikuti saran orang sekitar untuk berobat di rumah sakit Hermina Yogya.

C. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* yang dikumpulkan dari 195 pasien yang pernah rawat inap di rumah sakit Hermina Yogya yang menggunakan jaminan perusahaan atau asuransi swasta. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner. Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian, dilakukan pengujian terhadap 30 pasien yang direncanakan menjadi responden. Setelah itu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumennya (hasil pengujian *validity* dan *reliability* dapat dilihat pada halaman lampiran). Dari hasil analisis diketahui item pertanyaan yang disajikan valid dan reliabel, sehingga kuesioner disebarakan kepada 200 responden berdasarkan sampel yang telah ditentukan. Dari 200 kuesioner yang disebarakan terkumpul 195 responden Ini telah memenuhi syarat untuk dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* sebagaimana yang disarankan oleh Hair *et al.* (1998).

1. Uji Validitas

Pengujian *content validity* atau *face validity* terhadap enam konstruk utama penelitian yang meliputi keunggulan relatif, kepercayaan, keluarga, sikap, norma subyektif dan niat. Analisis *confirmatory factor analysis* dilakukan peneliti dengan program aplikasi statistik AMOS 4.0. Enam *construct* utama: keunggulan relatif, kepercayaan, keluarga, sikap, norma subyektif dan niat, terdiri atas 19 butir pertanyaan. Ketika *confirmatory factor analysis* dilakukan untuk menguji validitas konstruk, maka ke 19 instrumen tersebut dinyatakan bervaliditas baik karena memiliki *factor*

loadings ≥ 0.5 (MacLean dan Gray, 1998). Hasil pengukuran *factor loading* setiap butir dan konstruk dengan *confirmatory factor analysis* dapat dilihat di Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Factor Loadings* untuk setiap butir dan *construct* dengan *Confirmatory Factor Analysis

<i>Construct</i>	Indikator	Komponen/Faktor					
		1	2	3	4	5	6
Niat (Y)	Y1						0.813
	Y2						0.736
	Y3						0.793
Keunggulan Relatif (X1)	KR1	0.831					
	KR2	0.816					
	KR3	0.846					
	KR4	0.339					
Kepercayaan (X2)	K1		0.686				
	K2		0.899				
	K3		0.524				
Sikap (Z1)	S1				0.866		
	S2				0.768		
	S3				0.756		
Keluarga (X3)	F1			0.833			
	F2			0.822			
	F3			0.391			
Norma Subyektif (Z2)	NS1					0.833	
	NS2					0.822	
	NS3					0.391	

Sumber: Data Amos yang diolah

Berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* pada Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa *factor loadings* masing masing butir pertanyaan yang membentuk setiap *construct* adalah ≥ 0.5 , sehingga butir-butir instrumentasi setiap konstruk tersebut dapat dikatakan validitasnya baik dan dapat diterima.

2. Uji Reliabilitas

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* dihitung untuk mengestimasi reliabilitas setiap skala (variabel atau indikator observasian). Sementara itu *item to total correlation* digunakan untuk memperbaiki ukuran-ukuran dan mengeliminasi butir-butir yang kehadirannya akan memperkecil koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan (Purwanto, 2002). Tabel 4.14 berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas *item to total correlation* dan *coefficient Cronbach's Alpha* setiap butir dan konstruk pengukuran

Tabel 4.14
Pengujian Reliability Consistency Internal

<i>Construct</i>	Indikator	<i>Item to total correlation</i>	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>
Niat (Y)	N1	0.700	0.609
	N2	0.652	
	N3	0.688	
Keunggulan Relatif (X1)	KR1	0.701	0.797
	KR2	0.687	
	KR3	0.687	
	KR4	0.768	
Kepercayaan (X2)	K1	0.618	0.735
	K2	0.688	
	K3	0.458	
Sikap (Z1)	S1	0.742	0.634
	S2	0.685	
	S3	0.677	
Keluarga (X3)	F1	0.618	0.704
	F2	0.619	
	F3	0.352	
Norma Subyektif (Z2)	NS1	0.688	0.603
	NS2	0.714	
	NS3	0.634	

Sumber: Data Amos yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap *construct* di atas menunjukkan hasil yang baik karena koefisien *Conbach's Alpha* yang diperoleh telah memenuhi *rules of thumb* yang disyaratkan yaitu ≥ 0.7 (Hair et al., 1998; Sekaran, 1999).

Selain melakukan pengujian konsistensi internal *Cronbach's Alpha*, perlu juga dilakukan pengujian *construct reliability* dan *variance extracted*. Kedua pengujian tersebut masih dalam koridor uji konsistensi internal yang akan memberikan peneliti kepercayaan diri yang lebih besar bahwa indikator-indikator individual mengukur suatu pengukuran yang sama (Purwanto, 2002). Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan *construct reliability* dan *extracted variance* menunjukkan instrumen reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai *construct reliability* di atas 0,07, meskipun angka tersebut bukanlah sebuah ukuran “mati” artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat *exploratory*, maka nilai di bawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Dan *variance extracted* direkomendasikan pada tingkat 0,50. Hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* dapat dilihat dalam Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15
Perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extacted*

	<i>Standardize Factor Loading</i>	SFL Kuadrat	<i>Error (ϵ_j)</i>	Construct Reliability	Variance Extacted
Y1 <----- Niat	0.813	0.660969	0.313		
Y2 <----- Niat	0.736	0.541696	0.377		
Y3 <----- Niat	0.793	0.628849	0.39		
Total	2.342	1.831514	1.08	0.82437893	0.48
Sum of SFL Kuadrat		5.484964			

x11 <----- KeunggulanRelatif	0.831	0.690561	0.332		
x12 <----- KeunggulanRelatif	0.816	0.665856	0.301		
x13 <----- KeunggulanRelatif	0.846	0.715716	0.283		
x14 <----- KeunggulanRelatif	0.339	0.114921	0.013207		
Total	2.832	2.187054	0.74	0.81562955	0.65
Sum of SFL Kuadrat		0.477155			
x21 <----- Kepercayaan	0.686	0.470596	0.512		
x23 <----- Kepercayaan	0.899	0.808201	0.141		
x23 <----- Kepercayaan	0.524	0.274576	0.449		
Total	2.109	1.553373	1.102	0.75458053	0.39
Sum of SFL Kuadrat		4.447881			
Z11 <----- Sikap	0.866	0.749956	0.206		
Z12 <----- Sikap	0.768	0.589824	0.325		
Z13 <----- Sikap	0.756	0.571536	0.343		
Total	2.39	1.911316	0.874	0.83991787	0.529318
Sum of SFL Kuadrat		5.7121			
x31 <----- Keluarga	0.833	0.693889	0.294		
x32 <----- Keluarga	0.822	0.675684	0.284		
x33 <----- Keluarga	0.391	0.152881	0.792		
Total	2.046	1.522454	1.37	0.73911826	0.55
Sum of SFL Kuadrat		4.186116			
Z21 <----- NormaSubyektif	0.833	0.693889	0.294		
Z22 <----- NormaSubyektif	0.822	0.675684	0.284		
Z23 <----- NormaSubyektif	0.391	0.152881	0.792		
Total	2.046	1.522454	1.37	0.821732	0.48
Sum of SFL Kuadrat		5.438224			

Sumber: Data Amos yang diolah

3. Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan *Skweness Value* dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut *z-value*. Bila nilai-z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar $\pm 2,58$. Hasilnya diperoleh nilai C.r. sebagian besar berada di bawah $\pm 2,58$ dan itu berarti asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya. Pengujian linieritas dilakukan dengan mengamati *scatter-plot*, di mana hasilnya menunjukkan hubungan antara variabel terikat dan bebas relatif normal.

4. Uji *Multicollinierity dan Singularity*

Pengujian terhadap gejala multikolinieritas antar variabel bebas memperlihatkan tidak adanya gejala multikolonieritas yang merusak model terlihat dari *determinant of sample covariance matrix* **2.997e-003** dan angka ini jauh dari nol. Karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau singularitas dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi.

5. Uji *Outlier*

Untuk Uji *outlier data* dilakukan dengan 2 cara yaitu deteksi terhadap *univariat outliers* yaitu dengan mengamati nilai z score, semua kasus yang memiliki nilai *z score* $\geq \pm 3,0$ berarti terdapat outlier. Dari data yang berhasil terkumpul ternyata terdapat 5 data responden yang memiliki outliers sehingga terpaksa dibuang (*drop*). Selanjutnya data yang dapat

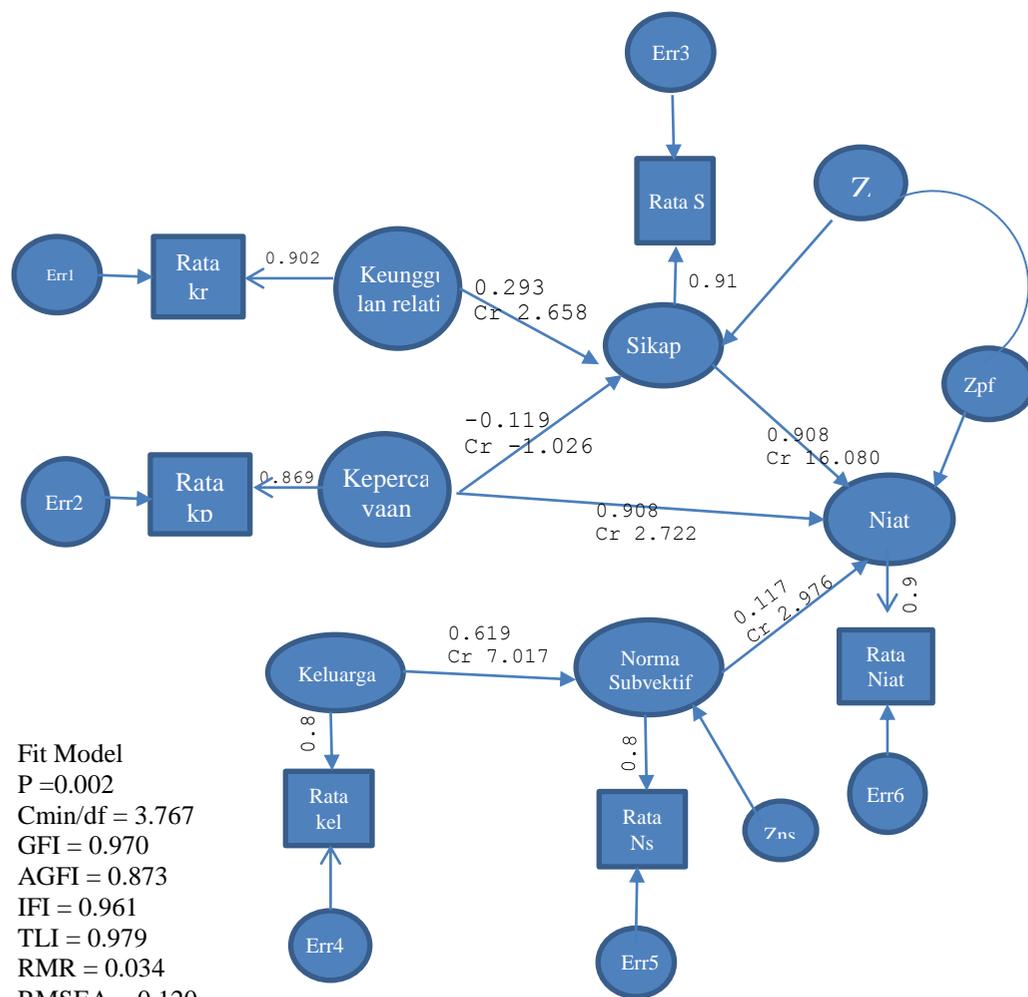
digunakan hanya sebanyak 195 responden. Deteksi terhadap *multivariat outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Jarak Mahalanobis* pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Bila kasus yang mempunyai Jarak Mahalanobis lebih besar dari nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi 0,01 maka terjadi *multivariate outliers*. Nilai $\chi^2_{0.01}$ dengan jumlah variabel 21 adalah 38.93. Hasil analisis Mahalanobis diperoleh nilai yang kurang dari χ^2 tabel. Dengan demikian, tidak terjadi *multivariate outliers*.

6. Evaluasi terhadap model dengan *Two-Step approach to SEM*.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam *two step approach to SEM* adalah:

- a. Estimasi terhadap *measurement model*
- b. Estimasi terhadap *structural model*.

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan AMOS 4.0, terlebih dahulu dihitung besarnya error (ϵ) dengan rumus 0,1 kali σ^2 dan lambda (λ) terms dengan rumus 0,95 kali σ (Anderson dan Gerbing, 1988, dalam Purwanto, 2002). Setelah error (ϵ) dan lambda (λ) terms diketahui, skor-skor tersebut dimasukkan sebagai parameter pada analisis model pengukuran SEM.



Gambar 4.1 Structural Equation Modelling
Niat berobat

Evaluasi terhadap hasil pengujian model tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Cmin/DF	3.767	1-5	Sangat Baik
Probability	0,002	$\geq 0,05$	Kurang Baik
RMSEA	0,120	$\leq 0,08$	Cukup Baik
GFI	0,970	$\geq 0,90$	Sangat Baik
TLI	0,878	$\geq 0,95$	Cukup Baik
CFI	0,959	$\geq 0,94$	Sangat Baik

Hasil evaluasi terhadap model yang diajukan ternyata dari seluruh kriteria yang digunakan sebagian besar menunjukkan adanya hasil yang sangat baik, berarti model sangat baik dan diterima, walaupun nilai probabilitas < 0.05 tetapi kriteria lain berada dalam katagori baik. Sebagai *rule of thumb*, jika salah satu kriteria diatas sudah terpenuhi maka model sudah dianggap layak (Widarjono,2015: 236). Keshavarz dan Ali (2015: 684) menyatakan model tetap fit walaupun nilai probabilitasnya 0.000 jika beberapa kriterialainnya ada yang terpenuhi..

Untuk menguji hipotesis hubungan kausal antara keunggulan relatif (X1), kepercayaan (X2), keluarga (X3), sikap (Z1), norma subyektif (Z2) dan niat (Y) berikut disajikan koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan dalam Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Koefisien Jalur (*Standardize Regression*) antar Variabel

Jalur	Koefisien Jalur	CR	Keterangan
Keunggulan relatif → Sikap	0.293	2.658	Signifikan
Kepercayaan → Sikap	- 0.119	- 1.026	Tidak Signifikan
Sikap → Niat	0.908	16.080	Signifikan
Kepercayaan → Niat	0.908	2.722	Signifikan
Keluarga → Norma Subyektif	0.619	7.017	Signifikan
Norma Subyektif → Niat	0.117	2.976	Signifikan

Pengujian hipotesis (*alternatif*) dilakukan dengan melihat nilai critical ratio (CR) dikatakan signifikan apabila nilai $CR \geq 1.96$. Dengan kriteria tersebut terlihat lima jalur signifikan dan satu jalur tidak signifikan. Dalam arti keunggulan relatif berpengaruh (langsung) signifikan terhadap sikap. Sikap berpengaruh (langsung) signifikan terhadap niat, kepercayaan berpengaruh

(langsung) secara signifikan terhadap niat, keluarga berpengaruh (langsung) secara signifikan terhadap norma subyektif. Norma subyektif berpengaruh (langsung) secara signifikan terhadap niat. Terdapat satu jalur yang tidak signifikan yaitu kepercayaan tidak signifikan terhadap sikap. Apabila dilihat dari arahnya, terlihat lima pengaruh positif. Pengaruh positif yaitu : pengaruh keunggulan relatif terhadap sikap, pengaruh kepercayaan terhadap niat, pengaruh keluarga terhadap norma subyektif, dan pengaruh norma subyektif terhadap niat. Dari hasil pengujian signifikansi masing-masing variabel beserta indikatornya maka dari enam hipotesis terdapat lima hipotesis yang diajukan dapat diterima dan satu hipotesis yang diajukan tidak dapat di terima. Hipotesis yang tidak dapat di terima adalah kepercayaan berpengaruh terhadap sikap berobat pada pasien jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya.

D. Pembahasan

1. Pengaruh keunggulan relatif terhadap sikap

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan relatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keunggulan relatif rumah sakit Hermina Yogya akan semakin positif sikap pasien terhadap rumah sakit Hermina Yogya.

Responden memberikan persepsi bahwa keunggulan relatif tidak hanya berhubungan dengan teknologi informatika tapi berhubungan dengan berapa besar manfaat yang dirasakan pasien terhadap rumah sakit Hermina Yogya. Keunggulan relatif yang bisa memberikan manfaat dan dapat meningkatkan

keyakinan, kebanggaan, dan kesukaan berobat di rumah sakit antara lain ketepatan diagnosis penyakit sehingga pasien bisa mendapatkan kesembuhan yang cepat. Selain ketepatan diagnosis dan kecepatan kesembuhan, keunggulan relatif lain yang mempengaruhi sikap pasien terhadap rumah sakit Hermin Yogyakarta adalah pengurusan administrasi jaminan perusahaan/ asuransi swasta yang cepat dan baik. Keluhan pasien jaminan perusahaan dan pasien asuransi swasta berhubungan dengan pengurusan administrasi jaminan perusahaan/pasien asuransi yang membutuhkan waktu lebih lama karena pasien harus menunggu konfirmasi bahwa semua biaya pasien rawat inap bisa dijamin oleh perusahaan/asuransi tersebut. Konfirmasi yang dibutuhkan antara lain diagnosis penyakit, pemeriksaan penunjang yang dilakukan misalnya pemeriksaan laboratorium, pemeriksaan rontgen dan lainnya, pemberian obat-obatan yang sesuai dengan diagnosis. Hal lain yang menjadi keunggulan relatif adalah pasien mendapatkan kemudahan informasi tentang rumah sakit Hermina Yogyakarta melalui website. Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan mendasar dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan. Salah satu teknologi yang mudah diakses oleh pasien adalah melalui website yang di dalamnya sudah terdapat berbagai macam informasi tentang rumah sakit Hermina Yogyakarta misalnya jenis pelayanan, jadwal praktek dokter dan jumlah ketersediaan tempat tidur. Keunggulan relatif ini yang berpengaruh positif terhadap sikap pasien terhadap rumah sakit Hermina Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Khatimah dan Halim (2016) yang membuktikan keunggulan relatif berpengaruh positif terhadap sikap pengguna e-money mobile di Indonesia. Carter (2008) membuktikan bahwa keunggulan relatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dokter terhadap *smart fabrics*.

2. Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap. Kepercayaan terhadap kompetensi tenaga medis (dokter, perawat), kebijakan pelayanan kesehatan rumah sakit Hermina Yogya yang sesuai standar, misal : dokter spesialis yang merawat 1x24 jam wajib periksa pasien langsung, spesialis anak harus menolong bayi saat operasi *caesar* dan percaya akan pelayanan yang di berikan tidak dapat memberikan keyakinan berobat, kebanggaan dan kesukaan berobat di rumah sakit Hermina Yogya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Terenggana, Supit, Utami (2013) yang mengatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk pembelian AC yang ramah lingkungan di Sumatera Selatan. Tidak sesuai dengan penelitian Hong-bumm Kim, Taegoo (Terry) Kim, Sung Won Shin (2009) yang mengatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap situs web e-commerce B2C.

3. Pengaruh keluarga terhadap norma subyektif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh positif terhadap norma subyektif. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh keluarga akan meningkatkan norma subyektif terhadap rumah sakit Hermina Yogya.

Responden memberikan persepsi bahwa keluarga memberikan pengaruh terhadap norma subyektif. Keputusan pasien untuk berobat ke rumah sakit Hermina Yogya cenderung mengikuti pendapat orang tua, pasangan (suami/istri) dan saudara kandung. Saat pasien sakit. Pendapat orang tua, pasangan (suami/istri) dan saudara kandung mempengaruhi lingkungan sekitar untuk mengambil keputusan secara langsung untuk berobat ke rumah sakit Hermina Yogya. Sesuai dengan Menurut Ajzen (2007), norma subyektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Khatimah dan Halim (2016) yang membuktikan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subyektif pada pengguna *e-money mobile* Indonesia. Alharbi, Kang, dan Hawryszkiewicz (2015) membuktikan bahwa keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subyektif warga negara untuk terlibat dalam e-partisipasi di situs web e-government. Khatimah dan Halim (2016) membuktikan bahwa keluarga berpengaruh positif terhadap norma subyektif pada pengguna *e-money mobile* di Indonesia.

4. Pengaruh sikap terhadap niat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat. Hal ini berarti semakin tinggi sikap akan meningkatkan niat untuk berobat pasien ke rumah sakit Hermina Yogya.

Keyakinan berobat, kebanggaan berobat, kesukaan berobat di rumah sakit Hermina Yogya mempengaruhi keinginan pasien berobat untuk memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan pasien dan rencana untuk berobat ke rumah sakit Hermina Yogya semakin meningkat.

Responden memberikan persepsi bahwa pasien harus mempunyai sikap ,terhadap rumah sakit yang akan meningkatkan niat berobat ke rumah sakit Hermina Yogya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Carter (2008) yang membuktikan sikap berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *smart fabric*. Kusumawati, Halim, Said (2014) membuktikan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat hotel membayar wajib pajak .

5. Pengaruh norma subyektif terhadap niat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat. Hal ini berarti semakin tinggi norma subyektif akan meningkatkan niat untuk berobat pasien ke rumah sakit Hermina Yogya.

Saran rekan kerja, atasan, teman dekat untuk berobat ke rumah sakit Hermina Yogya mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat ke rumah sakit Hermina Yogya.

Norma subyektif adalah pandangan orang lain yang mempengaruhi keputusan perilaku. Dalam penelitian ini responden memberikan persepsi bahwa saran dari lingkungan sekitar misalnya rekan kerja, atasan tempat kerja dan teman dekat mempengaruhi niat berobat ke rumah sakit Hermina Yogya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kusumawati, Halim, Said (2014) yang membuktikan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat hotel membayar wajib pajak. Ham, Jeger and Ivković (2015) membuktikan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli *green food*.

6. Pengaruh kepercayaan terhadap niat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan niat untuk berobat pasien ke rumah sakit Hermina Yogya.

Kepercayaan terhadap kompetensi tenaga medis (dokter, perawat), kepercayaan terhadap kesiagaan tenaga medis misal : tenaga medis yang siap 24 jam , spesialis yang merawat 1x24 jam wajib periksa pasien langsung, spesialis anak harus menolong bayi saat operasi *caesar* dan percaya akan pelayanan yang di berikan mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat ke rumah sakit Hermina Yogya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mohmed, Azizan (2013) yang membuktikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian di e-Commerce. Graffeo, Savadori, Lombardi,

Tentori, Bonini and Rumiati (2014) membuktikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembeli dalam pemilihan makanan risiko rendah. Terenggana, Supit, Chris Utami (2013) membuktikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk AC ramah lingkungan di Sumatera Selatan.

E. Ringkasan Bab

Hasil evaluasi model dengan beberapa kriteria *Goodness of Fit Indices* menunjukkan hasil yang baik. Dari hasil pengujian signifikansi, enam hipotesis terdapat lima hipotesis yang diajukan dapat diterima dan satu hipotesis yang diajukan tidak dapat di terima. Ringkasan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dalam Tabel 4.18.

Tabel 4.18.
Ringkasan pengujian hipotesis

Hipotesis	Pengujian	Hasil pengujian	
		Hipotesis	Penerimaan
H1	KR terhadap S	Berpengaruh positif	Diterima / <i>positive significant</i>
H2	K terhadap S	Berpengaruh negatif	Tidak Diterima / <i>negative significant</i>
H3	F terhadap NS	Berpengaruh positif	Diterima / <i>positive significant</i>
H4	S terhadap N	Berpengaruh positif	Diterima / <i>positive significant</i>
H5	NS terhadap N	Berpengaruh positif	Diterima / <i>positive significant</i>
H6	K terhadap N	Berpengaruh positif	Diterima / <i>positive significant</i>

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Keunggulan relatif berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pasien terhadap rumah sakit Hermina Yogya artinya semakin tinggi keunggulan relatif rumah sakit Hermina Yogya akan semakin positif sikap pasien terhadap rumah sakit Hermina Yogya.
2. Keluarga berpengaruh positif signifikan terhadap norma subyektif artinya semakin tinggi kecenderungan mengikuti pendapat keluarga maka semakin tinggi mengikuti saran lingkungan sekitar terhadap rumah sakit Hermina Yogya.
3. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat pasien berobat di rumah sakit Hermina Yogya. artinya semakin tinggi sikap akan meningkatkan niat untuk berobat pasien ke rumah sakit Hermina Yogya.
4. Norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat pasien berobat di rumah sakit Hermina Yogya artinya semakin tinggi norma subyektif akan meningkatkan niat pasien untuk berobat ke rumah sakit Hermina Yogya.
5. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pasien berobat di rumah sakit Hermina Yogya artinya semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan niat untuk berobat pasien ke rumah sakit Hermina Yogya.

B. Saran

Untuk dapat meningkatkan jumlah pasien rawat inap dengan jaminan perusahaan/asuransi (tidak termasuk BPJS) di rumah sakit Hermina Yogya, maka berdasarkan hasil penelitian :

1. Kepercayaan

- a. Rutin memberikan informasi kepada keluarga pasien mengenai perkembangan pasien dan rencana penanganan selanjutnya.
- b. Perlu adanya peningkatan tim medis melalui pelatihan-pelatihan dan rutin dilakukan evaluasi secara periodik.

2. Keunggulan relatif

- a. Pengurusan administrasi jaminan perusahaan/asuransi dapat lebih cepat.
- b. Meningkatkan pelayanan pasien melalui aplikasi yang bisa akses lewat smart phone, contoh : mengetahui nomer antrian melalui aplikasi.

3. Norma subyektif

- a. Meningkatkan persepsi kecenderungan terhadap saran lingkungan sekitar

Daftar Pustaka

- Abdalslam.S.Imhmed. Mohmed. 2013. The impact of trust and past experience on intention to purchase in E-commerce. *International journal of engineering research and development*. Vol 7, issue 10. 28-33
- Ajzen, I. & Driver, B. L. 1992. Applications of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24, 207- 224
- Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Ajzen, Icek. 2007. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Alharbi, Abdullah. Kang Kyeong. 2015. The influence of trust and subjective norms on citizens, intentions to engage in E-participation on E-government websites. Australian conference on information System 2015.
- Angelina J.P dan Edwin Japarianto. 2014. Analisa Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Departement Store di Tunjungan Plaza Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol 2, No.1, (2014) 1-7
- Angelina, J. Japarianto, Edwin. 2014. Analisis pengaruh sikap, Subjective norm dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pelanggan SOGO department store di Tunungan plaza Surabaya. *Jurnal strategi pemasaran* Vol. 2, No. 1 (2014) 1-7.
- Anoraga, Pandji. 2010, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Bentler, P.M (2006). *EQS 6 Structural Equations Program Manual*. Encin, CA : Multivariate Software, Inc.

- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55 (1), 1991
- Byounggho, J., & Yong, G. 2005. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, pp 62-71.
- Company profile* Rumah Sakit Hermina Yogya, 2015
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. 1992. SERVPERF versus SERQUAL reconciling performance-based and perception-minus-expectation measurement of service Quality. *Journal of Marketing*, 58: 1, 125-31.
- Crosno, J., T.H. Freling and S.J. Skinner, 2009. Does brand social power mean might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation. *Psychol. Market.*, 26(2): 91-121.
- David A Aaker. 2001, *Strategic Market Management*, Edition 6, Illustrated, Publisher, Willer, 2001
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information *technology*. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dillman, D. A. 1978. *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*. John Wilwy & Sons, New York.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. R. 1991. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2: 2-12.
- Fauziah, Md. Taib, T. Ramayah, dan Dzuljastri Abdul Razak. 2008. Factors influencing intention to use diminishing partnership home financing, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3): 235-248.
- Fishbein, M dan I. Ajzen.1991. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley:74-85

- Fishbein, M. and I. Ajzen. 1991. "*Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*". Reading, MA: Addison-Wesley:74-85.
- Ghosh, A. 1990. Retail management. Chicago: Dryden press.
- Gogoi, B. 2013. Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86
- Ghozali Imam. 2002. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Graffeo, M. et al. 2004. Trust and attitude in consumer food choices under risk Vertrauen und Einstellungensdeterminanten von Kaufentscheidungen unter Risiko. *Agrarwirtschaft* 53 (2004), Heft 8.
- Greenberg, Jerald dan Robert Baron. 2003. Behavior in Organizations (understanding and managing the human side of work). Eight edition, Prentice Hall.
- Grewal, D., Monroe, K.B., and Krishnan, R. 1998. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (April), 46-59.
- Gundersen, M. G., Heide. M., & Olsson, U. H. 1996. Hotel guest satisfaction among business travellers. *Cornell H. R. A. Quarterly*, 4: 72-80.
- Hair, J. R., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4th Edition. Prentice-Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Hashim & Muhammad. 2013. Consumer perception about Branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic & applied scientific research*.

- Hong-Bumm Kim, et al 2009. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers acceptance of airline B2C ecommerce websites. *Tourism management*. www.elsevier.com/locate/tourman. (2009) 266-277.
- J. Krithika, B. Venkatachalam, Dr. 2014.. A study on impact of subjective norms on entrepreneurial intention among the business students in Bangalore. *IOSR Journal of business management*. Volume 16, issue 5. Ver III May, 2014. 48-50
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F. & Kumar, S.2013. Factors Affecting Consumer Decision Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia, *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, Vol. 1, No. 5, NovemberDecember 2013
- Keller K.L. 2001. Building customer-based brand equity. *Marketing management*. Vol. 10(2). pp.14-19.
- Keshavarz, Yousef, dan Ali, Mass Hareeza.2015. "The Service Quality Evaluation on Tourist Loyalty in Malaysia Hotels by The Mediating Role of Tourist Satisfaction" *Mediterranean Journal Of Social Sciences*. Vol 6 No 3 S2 halaman 680-686
- Khatimah&Halim.2016. The effect of attitude and its decomposed, subjective norm and it decomposed on intention to use E-money server in Indonesia. *Journal of scientific research and development* 3 (1): 21-32, 2016.
- Kotler & Keller (2008), *Marketing Management*, Edisi 13 , Penerbit Erlangga
- Kotler P. & Armstrong G. (2010), "Principles of Marketing", New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusumawati, Halim, Said, Mediaty.2014.Effect of intention mediation towards attitude, subjective norms and perceived behavioral control on taxpayers behavior. *Journal of research in business and management*. Vol 2 issue 10 (2014) 26-32.
- Laporan Data Kesehatan Kabupaten Sleman, Dinas Kesehatan Kabupaten Sleman,2015

- Lin, Chen, Chiu ., 2010. Customer relationship management and innovation capability : an empirical study. *Industrial Management and Data System*, Vol.110
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *The Academic Of Management Review*, Vol.20, No.3 , July 1995
- Mirabi, Vahidreza. Dr, et al., 2015. A study of factors affecting on customers purchase intention, Case study : The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of multidisciplinary and Technology (JMEST)*, Vol. 2 Issue 1, January – 2015.
- Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. 1992, "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy?" *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. 1992. Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which" intenders" actually buy??. *Journal of Marketing Research*, 391-405.
- Mueller, R.O. 1996. *Basic Principle of structural Equation Modelling: An Introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer-Verlag New York Inc.
- Oliver, 1991. Strategic Responses to Institutional Processes. *The Academy of Management Review*. Vol. 16, No. 1
- Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Pavlou, P.A. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Purwanto, B. M. 2002. The effect of salesperson stress factors on job performance. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Universitas Gadjah mada, 2: 150-169.

- Rogers, E.M. 2003. *Diffusion of Innovations*, 5th Edition, New York, Free Press.
- Selnes, F. 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27.9: 19-35
- Schiffman, Leon G., and L.L. Kanuk, 2008, *Consumer Behavior*, 7th ed., Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, U. 1992. *Reseach Methods for Business: A Skill Building Approach*. 2nd Edition. John Wiley & Son, Inc.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K.2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
- Suprpti. W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Tabachnick, B.G & Fidell, L.S. 1996. *Using Multivariate Statistic*. 3th Edition. New York: Harpoer Coolings Colledge Publisher
- Taylor, S. dan P. A. Todd, 1995. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6:144-176.
- Terengana, Candra Astra. Et al, 2013. Effect of value, Consumer trust and attitudes towards intention buy environtmentally friendly air conditioners product in south Sumatera. www.journals.savap.org.pk Vol. 4 No.3 May 2013.
- Widarjono, Agus. 2015 *Analisis Multivariate Terapan dengan Program SPSS, AMOS dan SMART PLS edisi ke 2*. Yogyakarta; UPP STIM YKPN
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of E-Trust

Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Niat Berobat Pasien Jaminan Perusahaan/Asuransi (Tidak Termasuk BPJS)

Di Rumah Sakit Hermina Yogya

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tesis. Oleh sebab itu saya memohon bantuan dan kerjasama Saudara/i untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini untuk melengkapi pengumpulan data tesis saya.

Saya mengharapkan kerjasama Saudara/i untuk memberikan jawaban pada kuesioner ini secara jujur dan apa adanya karena identitas dan informasi dari responden akan dirahasiakan oleh peneliti. Hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kerjasama Saudara/i.

Khairani Hajjah
241150040

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : L / P (*)
2. Umur :
3. Pekerjaan :
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SMA/Sederajat
 - b. D3/Akademi/ Sarjana Muda
 - c. S1
 - d. S2 (**)
5. Jenis Jaminan :
 - a. Jaminan Perusahaan
 - b. Asuransi Swasta (**)

*) coret yang tidak perlu

**) pilih salah satu

Petunjuk Pengisian kuesioner :

Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan saudara/i untuk memberikan penilaian pada kuesioner **“Niat Berobat Pasien Jaminan Perusahaan/Asuransi (Tidak Termasuk BPJS)**

Di Rumah Sakit Hermina Yogya”

- a. Berilah tanda CEKLIST (✓) pada kolom yang saudara/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
- b. Ada lima alternatif jawaban yang anda pilih, yaitu :

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 = Netral (N)

Nilai 4 = Setuju (S)

Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

Jawablah pernyataan, ungkapkan pendapat saudara/i pada salah satu jawaban dengan memberikan tanda ceklist (✓) pada kolom yang tersedia.

Niat Berobat

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Saya minat berobat di rumah sakit Hermina Yogya					
Saya akan selalu memenuhi kebutuhan kesehatan saya dengan berobat di rumah sakit Hermina Yogya					
Saya akan selalu berobat di rumah sakit Hermina Yogya					

Keunggulan Relatif

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Rumah sakit Hermina Yogya dapatkan mendiagnosis dengan tepat					
Rumah sakit Hermina Yogya dapat menyembuhkan dengan cepat					

Rumah sakit Hermina Yogya melayani administrasi jaminan/asuransi yang cepat					
Rumah sakit Hermina Yogya memberikan banyak informasi melalui website					

Kepercayaan

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Saya percaya bahwa tenaga medis (dokter, perawat, dll) mempunyai kompetensi yang baik					
Saya percaya terhadap kesiagaan tenaga medis di rumah sakit Hermina Yogya					
Saya percaya dengan kualitas pelayanan rumah sakit Hermina Yogya					

Sikap

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Saya yakin berobat di rumah sakit Hermina Yogya					
Saya bangga berobat di rumah sakit Hermina Yogya					
Saya suka berobat di rumah sakit Hermina Yogya					

Keluarga

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Saya cenderung mengikuti pendapat orang tua untuk berobat di rumah sakit Hermina Yogya.					
Saya cenderung mengikuti pendapat pasangan (suami/istri) untuk berobat di rumah sakit Hermina Yogya.					
Saya cenderung mengikuti pendapat saudara kandung untuk berobat di rumah sakit Hermina Yogya.					

Norma Subyektif

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Rekan kerja saya menyarankan berobat ke rumah sakit Hermina Yogya					
Atasan saya menyarankan berobat ke rumah sakit Hermina Yogya					
Teman dekat saya menyarankan berobat ke rumah sakit Hermina Yogya					