

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA KESEHATAN PADA RUMAH SAKIT JIWA TAMPAN PEKANBARU

Diajukan Untuk Memenuhi Serta Melengkapi Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru



OLEH :

NAMA : AZKA H

NIM : 10871004536

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA KESEHATAN PADA RUMAH SAKIT JIWA TAMPAN PEKANBARU



OLEH :

NAMA : AZKA H

NIM : 10871004536

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

ABSTRAK***Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kesehatan Pada Rumah Sakit Jiwa Tampan pekanbaru***

Oleh :

AZKA H
10871004536

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru, tujuan yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen pada Rumah sakit Jiwa Pekanbaru. Adapun sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden, analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis bahwa pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan konsumen sebesar 0.688 atau 68.8% selanjutnya pengaruh secara parsial yaitu faktor lingkungan tidak signifikan sebesar 1,90%, sedangkan faktor pribadi signifikan sebesar 70,10%

Kata kunci : Keputusan Konsumen, Faktor lingkungan, Faktor Pribadi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Masalah	5
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
I.4. Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
II.1. Pemasaran	8
II.2. Pengertian Jasa	10
II.3. Karakteristik Jasa	12
II.4. Pengertian Perilaku Konsumen	14
II.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	17
II.6. Pengertian Pengambilan Keputusan	19
II.7. Hubungan Antara Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dengan Perilaku Konsumen	23
II.8. Pandangan Islam Tentang Pemasaran dan Perilaku Konsumen	23
II.9. Penelitian Terdahulu	24
II.10. Kerangka Berfikir	26
II.11. Hipotesis	27
II.12. Variabel Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	
III.1. Tempat dan Waktu Penelitian	28
III.2. Populasi dan sampel	28
III.3. Jenis dan Sumber Data	30
III.4. Teknik Pengumpulan Data	30
III.5. Validitas dan Realibilitas	31
III.6. Uji Asumsi Klasik	32
III.7. Analisis Data	35

BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	IV.1. Keadaan Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru	37
	IV.2. Sejarah Singkat Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru	37
	IV.3. Visi dan Misi Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru ...	38
	IV.4. Struktur Organisasi Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru	40
	IV.5. Sarana dan Prasarana Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru	43
	IV.6. Sumber Daya Manusia.....	43
	IV.7. Jenis Pelayanan Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru..	45
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	V.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
	V.1.1. Responden Menurut Jenis Perawatan	48
	V.1.2. Responden Menurut Jenis Kelamin	49
	V.1.3. Responden Menurut Umur.....	49
	V.1.4. Responden Menurut Profesi.....	50
	V.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
	V.2.1. Uji Validitas	50
	V.2.2. Uji Reliabilitas	52
	V.2.3. Uji Normalitas.....	53
	V.2.4. Uji Linearitas	54
	V.2.5. Uji Heterokedastisitas	55
	V.2.6. Uji Multikolineritas.....	56
	V.3. Deskripsi Variabel Penelitian	56
	V.3.1. Keputusan Konsumen	56
	V.3.2. Faktor Lingkungan.....	58
	V.3.3. Faktor Pribadi.....	59
	V.4. Analisis Hasil Penelitian	61
	V.4.1. Regresi Linear Berganda.....	61
	V.4.2. Uji T	62
	V.4.3. Uji F	64
	V.4.4. Koefisien Determinasi	64
	V.5. Pembahasan.....	65
BAB VI	PENUTUP	
	VI.1. Kesimpulan	66
	VI.2. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1. : Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Inap dan Rawat jalan Pada Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru Periode 2007-2011	4
V.1. : Karakteristik Responden Menurut Jenis Perwatan	48
V.2. : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	49
V.3. : Karakteristik Responden Menurut Umur	49
V.4. : Karakteristik Responden Menurut Profesi	50
V.5. : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen	51
V.6. : Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Lingkungan	51
V.7. : Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi.....	52
V.8. : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	52
V.9. : Linieritas X1	54
V.10.: Linieritas X2	54
V.11.: Hasil Uji Multikolinieritas	56
V.12.: Item Pertanyaan Variable Keputusan Konsumen	57
V.13.: Item Pertanyaan Variable Faktor Lingkungan RS Jiwa	58
V.14.: Item Pertanyaan Variable Faktor Pribadi RS Jiwa	60
V.15.: Koefisien Regresi Pengaruh Variable Bebas Terhadap Keputusan Konsumen	61
V.16.: Koefisien Rgresi Pegaruh Variable Bebas Terhadap Variabel Terikat	63
V.17.: Interval Interpretasi Koefisien Regresi	64

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Rumah Sakit menurut WHO adalah suatu bagian menyeluruh organisasi sosial dan medis, yang mempunyai fungsi pelayanan kesehatan lengkap kepada masyarakat baik kuratif maupun preventif pelayanan keluarnya menjangkau keluarga dan lingkungan rumah. Rumah sakit pun merupakan pusat untuk latihan tenaga kesehatan dan penelitian.

Pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap konsumen pemakai jasa sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk serta penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik dan standar pelayanan yang telah diterapkan. Unsur tersebut penting dalam upaya peningkatan pelayanan kesehatan.

Dewasa ini masalah kesehatan telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka semakin meningkat pula tuntutan masyarakat akan kualitas kesehatan. Hal ini menuntut penyedia jasa pelayanan kesehatan seperti rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, tidak hanya pelayanan yang bersifat penyembuhan penyakit tetapi juga mencakup pelayanan yang bersifat pencegahan untuk meningkatkan kualitas hidup serta memberikan kepuasan bagi konsumen selaku pengguna jasa kesehatan.

Rumah sakit sebagai institusi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan mengalami perubahan. Pada awal perkembangannya, rumah sakit adalah lembaga yang berfungsi sosial, tetapi dengan adanya rumah sakit swasta, menjadikan rumah sakit lebih mengacu sebagai suatu industri yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan dengan melakukan pengelolaan yang berdasarkan pada manajemen badan usaha. Seiring dengan itu, terjadi persaingan antar rumah sakit milik pemerintah maupun rumah sakit milik swasta, semua berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibanding rumah sakit lain untuk mencapai kepuasan konsumen di rumah sakit agar mereka menggunakan jasa pelayanan kesehatan dari rumah sakit tersebut.

Bagi kebanyakan masyarakat awam rumah sakit merupakan penyedia layanan yang terkenal dengan kelengkapan praktek dokter, layanan 24 jam gawat darurat, dan juga layanan rawat inap. Keberadaan rumah sakit bertumbuh seiring dengan meningkatnya populasi.

Rumah sakit biasanya terdiri dari layanan praktek dokter (rawat jalan), instalasi farmasi/apotek, ruang rawat inap, laboratorium, ruang bedah, kamar otopsi dan mayat, layanan ASKES, dan layanan gawat darurat 24 jam. Dengan kata lain rumah sakit sebenarnya merupakan salah satu bentuk pasar, tempat bertemunya antara penyedia dengan konsumen yang membutuhkan jasa kesehatan dengan penyedia layanan kesehatan.

Sebagai penyedia layanan kesehatan, rumah sakit berada dalam fungsi ganda yang mungkin bertolak belakang yaitu antara misi untuk memberikan kesehatan namun juga tetap mendapatkan keuntungan. Namun sebagaimana industri kebanyakan, tiap rumah sakit pastinya memiliki misi untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Pengelolaan rumah sakit yang efisien dan efektif merupakan syarat mutlak agar rumah sakit dapat memberi pelayanan yang optimal. Pelayanan medik dan keperawatan merupakan subsistem dari sistem pelayanan yang ada di rumah sakit. Bentuk pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan keadaan pasien, sehingga lebih bersifat individual. Cara pemberian pelayanan berbentuk suatu kerja sama yang menghasilkan pelayanan kepada pasien yang bersifat terus menerus selama 24 jam/hari dan 365 hari/tahun.

Saat ini perkembangan penyedia jasa kesehatan di kota pekanbaru sudah menjadi pasar rumah sakit yang sempurna dimana konsumen sebagai pengguna jasa pelayanan kesehatan memiliki pilihan beragam terhadap bidang jasa kesehatan. Situasi pasar ini membuat konsumen memiliki kekuatan yang dominan karena mereka memiliki banyak alternatif yang tersedia. Banyaknya pilihan tersebut membuat penyedia layanan kesehatan harus teliti dalam mempelajari perilaku konsumen.

Dari data awal yang diperoleh dari Rumah Sakit Jiwa Tampan jumlah pasien dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Berikut ini adalah data

pasien Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru dari tahun 2007 sampai tahun 2011.

Tabel I.1. : Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Inap dan Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru Periode 2007-2011.

Tahun	Kunjungan Pasien		Total Pasien	Persentase Pasien	
	Rawat Inap	Rawat Jalan		Rawat Inap	Rawat Jalan
2007	1349	23818	25167	21.25%	28.86%
2008	1057	14818	15875	16.65 %	17.95%
2009	1652	14551	16023	26.01%	17.63%
2010	1129	14049	15178	17.78%	17.02%
2011	1162	15294	16456	18.30%	18.53%
Total	6394	82530	88699	100%	100%

Sumber: Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru, 2012.

Dari data yang diperoleh dari Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru di atas jumlah kunjungan pasien dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Bahwa total pasien rawat inap dari tahun 2007-2011 sebesar 6394 pasien dengan persentase 7,2% dan rawat jalan dari tahun 2007-2011 sebesar 82530 pasien dengan persentase 93,0%. Total kunjungan pasien rawat inap dan rawat jalan sebesar 88699 pasien. Dapat kita lihat kunjungan total pasien rawat inap dan rawat jalan paling tinggi terjadi pada tahun 2007 total pasien sebanyak 25167 pasien dengan persentase 28,7%, sedangkan total kunjungan pasien rawat inap dan rawat jalan paling rendah terjadi pada tahun 2010 total pasien sebanyak 15178 pasien dengan persentase 17,1%.

Maka berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut di atas dalam suatu penelitian dengan judul:

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Kesehatan Pada Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

I.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan judul di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara simultan faktor lingkungan dan faktor pribadi mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan pada Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.
2. Apakah secara parsial faktor lingkungan dan faktor pribadi mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan pada Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan dan faktor pribadi terhadap keputusan penggunaan jasa kesehatan pada Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru secara simultan dan parsial.

- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor lingkungan dan faktor pribadi terhadap keputusan penggunaan jasa kesehatan pada Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

2. Manfaat penelitian

- a. Bagi Perguruan Tinggi, untuk menambah referensi bagi Perguruan tinggi sehingga dapat memberikan informasi kemungkinan dapat dilaksanakannya penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan masukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.
- b. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman.
- c. Bagi Rumah Sakit, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam pengembangan Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

I.4. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan pembaca dalam memahami dan menelusuri dari tulisan ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dalam beberapa bab-bab dan sub-sub yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan, yaitu sebagai berikut:

BAB I :Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II :Landasan teori dan hipotesis, yaitu landasan yang menggambarkan dari beberapa teori yang berhubungan dengan skripsi ini dan hipotesis yaitu kesimpulan sementara tentang penelitian.

BAB III :Metode penelitian memuat tentang populasi penelitian, sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV :Gambaran umum perusahaan, sejarah singkat Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru, visi misi dan struktur organisasi.

BAB V :Hasil penelitian dan pembahasan memuat tentang pengumpulan data, analisis data dan pembahasan.

BAB VI :Penutup memuat kesimpulan dan saran.

BAB II **TELAAH PUSTAKA**

II.1. Pemasaran

Pemasaran dapat berperan sebagai ujung tombak dari perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Beberapa ahli mengemukakan definisi dari pemasaran yang berbeda-beda meskipun sebenarnya artinya sama. Perbedaan itu timbul karena mereka meninjau pemasaran dari segi kelembagaannya, segi manajemennya, segi fungsi dan sebagainya. Seorang manajer pemasaran dalam suatu perusahaan harus mampu menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut William J Stanton pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swasta dan Sukotjo, 2003: 5).

Menurut (Amin, 2001: 1) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Rangkuti, 2002: 48) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu walaupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan yang memiliki nilai komoditas.

Sedangkan (Sutisna, 2001: 2) tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi para manajer pemasaran untuk mengetahui mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut, sehingga dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk mereka secara lebih baik dan efisien.

(Kotler, 2004: 4) menjelaskan bahwa “pemasaran adalah seni sekaligus ilmu pengetahuan didalam menentukan target pasar serta mencari, mempertahankan dan menambah customer dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan serta member nilai superior dari customer.

(Supriyanto, 2010: 10) tujuan pemasaran adalah, melalui pertukaran yang mendapatkan keuntungan dan sekaligus memuaskan kedua belah pihak yang bertransaksi. Pihak penjual mendapat keuntungan financial yang diterimanya dan pihak pembeli mendapatkan barang atau jasa yang bernilai seperti kesembuhan dan kepuasan.

Serta mendefenisikan pemasaran sebagai satu fungsi atau satu kumpulan kegiatan yang terdiri atas:

1. Satu proses manajemen
2. Bertanggung jawab untuk:
 - a. mengidentifikasi kebutuhan, harapan pelanggan
 - b. mengantisipasi kebutuhan dan harapan
 - c. memenuhi dan memuaskan kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan

Menurut uraian diatas mengenai pemasaran pada dasarnya mengandung satu tujuan yang paling utama yaitu dapat menemukan, memberikan, serta memenuhi segala kebutuhan para konsumen berupa produk maupun jasa. Hal tersebut juga berlaku bagi Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru agar dapat memenuhi tujuan pemasaran yang paling utama yaitu dapat menemukan, memberikan, serta memenuhi segala kebutuhan pasien.

II.2. Jasa

Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru dikategorikan sebagai salah satu jenis badan usaha jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak dengan pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut (Saladin, 2003: 134) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut (Lovelock dan Wright, 2007: 5), jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerja pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Menurut (Zethaml dan Bitner, 2000: 3) Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Menurut (Gronross, 2000: 11) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut (Kotler, 2000: 486) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Berdasarkan definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut (Tjiptono, 2006: 5) pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut terdapat tiga jenis kelompok produk, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*non durable good*)
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali konsumsi atau pemakaian. Misalnya produk makanan, minuman, sabun, kapur tulis, dan sebagainya.
- b. Barang tahan lama (*durable good*)
Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur lebih dari satu tahun. Misalnya radio, lemari, dan sebagainya.
- c. Jasa (*service*)
Jasa merupakan suatu kegiatan atau aktifitas yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya bengkel reparasi, salon, asuransi, hotel, dan sebagainya.

II.3. Karakteristik Jasa

(Kotler, 2000: 304) menyebutkan bahwa karakteristik jasa adalah:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
- c. Kurang memiliki standar dan keseragaman

Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa menurut (Payne, 2005 : 9) dan (Tjiptono, 2006 : 15-18) adalah :

a. Tidak berwujud (*intangibility*).

Tidak berwujud yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep tidak berwujud ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :

- 1) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, ataupun dipahami.
- 2) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*).

Tidak terpisahkan adalah suatu jasa yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.

c. Heterogenitas atau bervariasi (*variability*).

Bervariasi adalah jasa bersifat sangat variabel nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Hal ini dikarenakan tergantung oleh siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa tersebut dilakukan.

d. Tidak tahan lama atau mudah lenyap (*perishability*).

Tidak tahan lama adalah jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini ada pengecualian yaitu jasa dapat disimpan dalam bentuk pemesanan.

Karakteristik jasa secara umum dibangun atas 4 unsur utama: intangible, variability, inseparability, dan perishability menurut (Supriyanto, 2010: 11)

1. Intangible (bersifat tidak tampak)

Jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar, dicium, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi atau dibeli.

2. Variability

Jasa sangat bervariasi karena hasil tidak ber standar (non-standardized output), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli sangat peduli dengan variability ini dan sering mereka meminta pendapat orang lain sebelum menentukan untuk memilih.

3. Inseparability

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat proses berjalan, artinya hasil (output) suatu jasa pelayanan sulit dipisahkan dengan proses atau sumber pemberi pelayanan. Dengan kata lain produksi dan konsumsi terjadi secara serentak. Konsekuensi ini akan terjadi keterbatasan jumlah orang yang dilayani. Pasien sakit setelah diperiksa dan diberi obat tidak langsung sembuh, perlu waktu untuk itu. Pada kasus persalinan mudah dibedakan antara input-proses dan output. Input adalah orang hamil, proses adalah proses persalinan dan hasil adalah bayi.

4. Imperishability

Barang adalah *perishable* artinya tidak dapat tahan lama, dapat disimpan bahkan dapat dijual kembali. Sedangkan jasa tidak mungkin disimpan sebagai investasi atau diulang. Produk jasa adalah orang itu sendiri. Hal mendukung jasa kesehatan tidak bisa dipisahkan dengan sumbernya atau yang memberi pelayanan atau dokternya. Jasa pelayanan kesehatan sulit untuk diulang dan mendapatkan layanan dan hasil yang sama seperti apabila kita membeli suatu barang. Barang bisa disimpan dan bila diperlukan baru dipergunakan. Jasa langsung dikonsumsi.

II.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi: 2005). Untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat seseorang harus memahami apa yang orang lain pikirkan (kognisi) dan apa

yang orang lain rasakan (pengaruh), apa yang orang lain lakukan (prilaku), dan apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Menurut (Engel, 2001: 13) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut (Mowen dan Minor, 2002: 6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa pengalaman serta ide-ide.

Pendapat lain mengatakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Istilah perilaku konsumen erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia (Umar, 2002: 50).

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004: 269) seorang pemasar harus mampu memahami dan memprediksi perilaku konsumen tentang hal-hal yang terkait dengan produk yang dibeli konsumen, alasan membeli waktu, tempat, cara, dan jumlah yang dibeli. Perilaku konsumen merupakan konsep terapan dan teori yang dikembangkan oleh ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu, yaitu psikologi, sosiologi, sosio-psikologi, antropologi dan ekonomi. Lebih lanjut,

perilaku konsumen merupakan bagian dari integral strategi perencanaan pemasaran.

Dari pengertian perilaku konsumen, setiap pemasar harus memahami proses maupun faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk atau jasa. Setiap konsumen memiliki keinginan dan harapan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Bila kebutuhan dan harapan terpenuhi, konsumen menjadi puas, bahkan sangat puas, sehingga nantinya menjadi konsumen loyal dan akhirnya melipatgandakan keuntungan usaha.

The American Mark Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup orang lain” (Olson, 2004: 6).

Dari definisi diatas terdapat tiga ide penting, yaitu:

a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan grup tertentu.

b. Dalam perilaku pemasaran biasanya terdapat juga interaksi antara perilaku dan kejadian disekitarnya.

c. Selain itu perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran antar individu. Hal ini membuat definisi perilaku pemasaran tetap konsisten dengan definisi pemasaran sejauh ini juga menekankan pertukaran.

II.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menarik minat konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan merupakan salah satu tugas yang amat penting bagi manajer pemasaran. Keputusan pembelian konsumen merupakan ungkapan dari kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk proses keputusan masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli saat pembeliannya.

Howard dan Sheth (Sumarwan, 2002: 132) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk dan jasa dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (b) faktor perbedaan individu konsumen, dan (c) faktor lingkungan konsumen.

Menurut (Utami, 2008: 48) Ada dua faktor dasar yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor lingkungan dan faktor pribadi. Faktor lingkungan meliputi: keluarga, kelompok referensi, dan budaya. Sementara faktor pribadi meliputi: aspek pribadi dan aspek kejiwaan.

a. Faktor lingkungan meliputi:

1) Keluarga

Peritel harus memahami bagaimana keluarga mengambil keputusan ini. Proses pengambilan keputusan dipusatkan pada bagaimana seseorang membuat keputusan. Anak-anak mempunyai peran penting dalam mengambil keputusan dalam keluarga.

Menurut (Supriyanto, 2010: 270) dalam sebuah keluarga, seorang dapat berperan dalam pengambilan keputusan, serta pembeli atau pengguna. Orangtua sangat menentukan siapa yang menolong persalinan anaknya (referensi langsung dan utama).

2) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan dan perilaku. Kelompok acuan ini mempengaruhi keputusan dengan (1) menawarkan informasi, (2) menyediakan penghargaan untuk perilaku pembelian yang spesifik dan, (3) penambahan citra dari pelanggan.

Menurut (Supriyanto, 2010: 271) kelompok referensi adalah kelompok di masyarakat mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli. Tokoh masyarakat adalah contoh referensi tidak langsung dan aspirasi. Oleh karena itu, promosi pada kelompok ini sangat menentukan keberhasilan pemasaran.

3) Budaya

Budaya merupakan faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang kemudian membentuk atau mendorong

keinginan dan perilakunya. Budaya meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, maupun tokoh masyarakat.

Menurut (Supriyanto, 2010: 270) budaya adalah sekumpulan nilai, norma, dan symbol yang memiliki arti, yang membentuk perilaku manusia dan hasil karya (benda, kerajinan, atau karya seni) serta diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

b. Faktor pribadi meliputi:

1) Aspek pribadi

Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor yang membedakan. Misalnya tahapan usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

Aspek pribadi yang berkaitan dengan daya beli menyebabkan pilihan perbandingan dalam diri konsumen yang bersangkutan yaitu harga dibandingkan dengan kualitas, harga dibandingkan dengan kenyamanan, dan harga dibandingkan dengan pelayanan.

2) Aspek kejiwaan

Faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli barang atau jasa yang didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

II.6. Pengertian Pengambilan Keputusan

Banyak definisi mengenai pengambilan keputusan, secara umum keputusan adalah seleksi terhadap beberapa alternatif atau harus ada pilihan yang menjadi syarat untuk mengambil keputusan. "Pengertian keputusan

adalah merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan suatu alternatif dari beberapa alternative” (Hasan: 2002: 9). Pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti yang digunakan sebagai suatu cara pemecahan masalah.

“Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan harus tersedia ketika seseorang akan mengambil keputusan.” (Schiffman, 2008: 485) dikutip dari (Lukasyanti, 2006: 17) Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk: usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler ada beberapa tahap dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali sesuatu masalah atau kebutuhan. Pembeli akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri pembeli atau dari luar dan semua rangsangan itu dapat menyebabkan seorang pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Seseorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia membelinya, tetapi jika dorongan tersebut tidak kuat maka konsumen tentu akan mencari yang mendasari kebutuhannya.

Dalam pencarian informasi yang lebih lanjut dapat dibedakan menjadi dua tingkatan antara lain:

a. Konsumen akan lebih banyak mendapat perhatian pada produk yang akan dibelinya. Disini konsumen lebih banyak mendapat perhatian pada produk yang akan dibelinya. Di sini konsumen berusaha untuk lebih mengenal produk tersebut dengan baik, agar konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

b. Konsumen mengadakan pencarian yang aktif, dimana konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Ini dapat dilakukan dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman dan langsung terlibat dalam kegiatan pencarian informasi akan produk tersebut.

Sumber informasi antara lain:

- a. sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: Periklanan dan pameran
- c. Sumber publik: media massa
- d. Sumber eksperensial: pengujian dan penggunaan atas produk.

Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang akan dilakukan dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan, karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum sebelum konsumen mengambil keputusan.

Menurut (Engel, 2000) seperti dikutip dalam (Afiana, 2006:8). langkah-langkah yang ada dalam proses keputusan konsumen meliputi:

- a. Pengetahuan kebutuhan
Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi
Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.
- c. Evaluasi alternatif.
Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- d. Pembelian
Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- e. Hasil
Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Faktor-kaktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan:

1. Tingkat keterlibatan konsumen adalah contoh bahwa pada tindakan yang memberi risiko harus ada persetujuan pasien atau keluarga.
2. Lama waktu membuat keputusan.
3. Biaya barang atau jasa.

- 4. Tingkat pencarian informasi.
- 5. Jumlah alternative keputusan yang di pertimbangkan.

II.7. Hubungan Antara Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Konsumen.

Konsumen membeli barang atau jasa adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsumen memiliki bermacam-macam perilaku dalam membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi beberapa faktor, yaitu faktor-faktor lingkungan dan faktor-faktor pribadi. Faktor-faktor lingkungan terdiri dari keluarga, kelompok referensi, dan budaya, sedangkan faktor pribadi terdiri dari aspek pribadi dan aspek kejiwaan.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor di atas akan menentukan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih penggunaan Jasa kesehatan di Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

II.8. Pandangan Islam Tentang Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Pemasaran Menurut Pandangan Islam

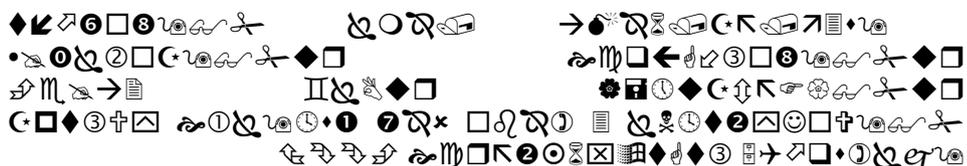
Firman Allah Surat An-Nisaa’ ayat 29 adalah :



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-nisaa' : 29)

Perilaku konsumen menurut pandangan Islam.

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia dalam Al-Qur'an dan Hadits agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 11 :



Artinya :Dan menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman, zaitun, kurma, anggur dan segala macam buah-buahan, sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan. (Qs. An-Nahl : 11).

II.9. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan diantaranya oleh (Kartika, 2008) yang menganalisis Faktor Eksternal yang mempengaruhi keputusan membeli mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Medan. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah

variabel (1) produk dan harga (2) keluarga dan kelompok rujukan keduanya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Medan atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia dan keputusan pembelian konsumen atas kedua merk mobil mobil Toyota Avanza berbeda dengan Daihatsu Xenia.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Saputra, 2008) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada minimarket Galaxy di Boyolali. Variabel penelitiannya adalah faktor produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan. Hasil penelitian menyatakan bahwa produk, lokasi, harga dan promosi semuanya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada minimarket Galaksi di Boyolali.

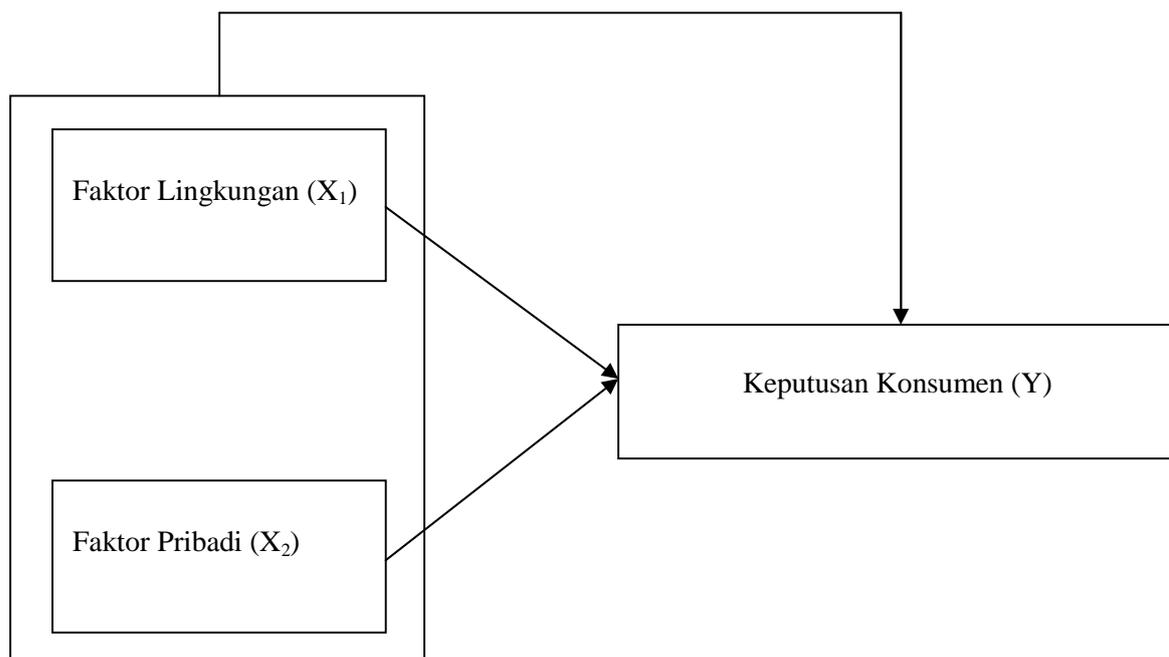
Penelitian lain dilakukan oleh (Afiana, 2006) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa (studi kasus super M *fitness centre* Jakarta Timur). Variabel yang digunakan adalah variabel faktor komunikasi, faktor eksternal konsumen, faktor pelayanan, faktor fasilitas kamar mandi dan kamar ganti, faktor kinerja *trainer* dan karyawan, faktor peralatan, faktor waktu konsumen dan kemampuan trainer, faktor keandalan, faktor tempat parkir dan kredibilitas. Kesimpulan yang di adaptasikan adalah kesembilan faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan besaran pengaruh bervariasi.

(Haliana, 2009) meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie dengan variable faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dari hasil pengujian yang dilakukan didapat bahwa seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Namun dari ke empat faktor tersebut yang paling dominan adalah faktor budaya dengan nilai korelasi pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,466.

II.10. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan dihalaman sebelumnya, pada bagian ini akan dijelaskan pula tentang kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar II.1. : Kerangka Berfikir



II.11. Hipotesis

1. Diduga pengaruh faktor lingkungan dan pribadi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Diduga pengaruh faktor lingkungan dan pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

II.12. Variabel Penelitian

Variable penelitian dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Faktor Lingkungan (X_1)
- 2) Faktor Pribadi (X_2)
- 3) Keputusan Konsumen (Y)

BAB III METODE PENELITIAN

III.1. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru yang beralamat di Jl. HR Soebrantas Pekanbaru, dan waktu penelitian Januari 2012.

III.2. Populasi dan Sampel

Menurut (Arikunto, 2002:108) “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dari pendapat lain disebutkan populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas (Usman dan Setiady, 2000:43). Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah dirawat di Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

Menurut (Arikunto, 2002:109) ”Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti” sedangkan (Usman dan Setiady, 2000: 44) mendefinisikan ”sampel penelitian adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu”.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang diperoleh dari siapa saja yang kebetulan dirawat dan berobat di Rumah Sakit Jiwa

Tampan (Hadi, 2002: 227). Dengan demikian berarti sampel yang diambil merupakan konsumen yang kebetulan di rawat di Rumah Sakit Jiwa Tampen.

Pada penelitian ini, populasinya adalah pasien rawat inap dan rawat jalan di Rumah Sakit Jiwa Tampen Pekanbaru pada tahun 2011 (data Terakhir) sebanyak 16456 orang. Untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan rumus *slovin*, pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, dengan menggunakan tingkat *error* atau kesalahan 10% (Umar, 2002: 127).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Tingkat Kesalahan 10% (0.1)

$$n = \frac{16456}{1 + (16456 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{16456}{165.56}$$

$$n = 99.39$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99.39 yang dibulatkan menjadi 100 responden yang menjalani perawatan di Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

III.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informasi melalui wawancara dan hasil-hasil yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh konsumen Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui dokumentasi dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi.

III.4. Teknik Pengumpulan Data

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Selain itu penentuan metode pengumpulan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti akan membantu memperlancar tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Angket (kuesioner)

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penelitian ini angket yang

tersedia nantinya diberikan kepada pasien rumah Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

2. Wawancara

Yang di maksud dengan wawancara adalah "sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi" (Arikunto, 2002:145). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode wawancara yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden untuk menambahkan data yang belum terungkap. Metode ini digunakan sebagai pendukung/pelengkap metode kuesioner untuk mendapatkan jawaban tentang hal-hal yang belum jelas kaitannya dengan penelitian ini.

III.5. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas

tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji Reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah Teknik *Alpha-Cronbach*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5%, jika $r \text{ alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

III.6. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Empat asumsi klasik yang di perhatikan adalah :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi atau mendekati normal. Pengujian Normalitas data menggunakan *software* SPSS 17.00.

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah satu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier suatu distribusi data penelitian. Hubungan yang bersifat linier antara variabel bebas dengan variabel terikat merupakan persyaratan mutlak dalam penerapan analisis regresi. Hal ini disebabkan hakekat regresi yang signifikan menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam penelitian ini uji linieritas digunakan untuk menguji linieritas hubungan antara faktor lingkungan (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) dan faktor pribadi (X2) terhadap keputusan konsumen (Y). Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 17.00. Kriteria suatu hubungan yang bersifat linier jika koefisien probabilitas untuk *Deviation from Linier* $P > 0,05$.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi Heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan Heterokedastisitas jika scatterplot membentuk pola tertentu maka regresi mengalami gangguan Heterokedastisitas. Sebaliknya jika scatterplot tidak membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan Heterokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan Variance Inflation Factor atau VIF yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulasi formulanya sebagai berikut :

$$\mathbf{VIF} = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinan. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan VIF akan besar. Untuk nilai bila $VIF > 5$ maka dianggap ada Multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya $VIF < 5$ maka dianggap tidak terdapat Multikolinearitas (Ghozali, 2005).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2002 : 206).

III.7. Analisis Data

1. Analisa Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang dipergunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

X₁ = Faktor Lingkungan

X₂ = Faktor Pribadi

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi X₁, X₂,

e = standar error

2. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa uji kebenaran yaitu uji simultan dan uji parsial:

a. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variable bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variable terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F.

b. Uji Parsial

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variable independen yang terdapat dalam persamaan terdapat secara individu berpengaruh terhadap nilai variable dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel pada tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df=n-k-1$.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1. Keadaan Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru

Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru Riau adalah lembaga teknis daerah yang dipersamakan dengan badan yang diserahkan wewenang tugas dan tanggung jawab menyelenggarakan otonomi daerah di bidang pelayanan kesehatan jiwa. Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur melalui Sekretaris Daerah.

Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru mempunyai tugas melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan, pemulihan dan rehabilitasi di bidang kesehatan jiwa yang dilaksanakan secara serasi, terpadu dengan upaya peningkatan serta pencegahan dan melaksanakan upaya rujukan.

IV.2. Sejarah Singkat Rumah Sakit

1. Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru beralamat di jalan HR.Subrantas Km. 12,5 Kelurahan Simpang baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
2. Beroperasi pada tahun 1984, diresmikan oleh Mentri Kesehatan Tahun 1985, Kelas B dengan nama Rumah Sakit Jiwa Pusat Pekanbaru.
3. Berdasarkan Perda Nomor 18 Tahun 2002 Tentang SOTK Rumah Sakit dengan nama Rumah Sakit Jiwa Tampan.

4. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI nomor 889/MENKES/SK/VI/ 2003 peningkatan kelas Rumah Sakit menjadi Rumah Sakit Jiwa kelas A.

IV.3. Visi dan Misi Rumah Sakit Jiwa Tampan

1. Visi Jangka Panjang Rumah Sakit

Terwujudnya Rumah Sakit Jiwa Tampan sebagai Rumah Sakit rujukan pelayanan kesehatan jiwa dan penanggulangan narkoba yang profesional dan berbasis masyarakat terbaik Se-Sumatra 2020.

2. Visi Jangka Menengah Rumah sakit

Terwujudnya Rumah Sakit Jiwa Tampan sebagai pusat Rujukan Pelayanan Kesehatan Jiwa, Rehabilitasi Narkoba, Pendidikan dan Riset yang Profesional dan berbasis masyarakat tahun 2013.

3. Misi Rumah Sakit Jiwa Tampan

1. Mewujudkan sistem manajemen yang efektif, efisien, transparan, akuntabel mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian serta evaluasi.
2. Mewujudkan dan mengembangkan pelayanan dan keperawatan kesehatan jiwa, Narkoba dan HIV/AIDS yang prima melalui pendekatan multi disiplin secara komprehensif, Holistik, paripurna yang professional, mudah diakses dan berbasis masyarakat.
3. Menyediakan dan mengembangkan fasilitas pendidikan, pelatihan dan penelitian dalam bidang kesehatan jiwa untuk mewujudkan profesionalisme SDM.

4. Mengembangkan dan meningkatkan SDM, sarana dan prasarana sesuai kebutuhan Rumah Sakit Jiwa Tampan.
5. Memberikan pelayanan kesehatan umum yang menunjang kesehatan jiwa serta pelayanan yang dibutuhkan masyarakat.
6. Memberikan pelayanan tumbuh kembang anak, usia produktif dan usia lanjut (*geriatri*)

4. Nilai-Nilai Budaya Rumah Sakit Jiwa Tampan

1. Bekerja keras adalah pengabdian didasarkan keimanan.
2. Pelanggan sehat kami puas.
3. Pelayanan yang memuaskan adalah harapan kami.
4. Lebih baik bekerja dari pada banyak bicara.

5. Motto Rumah Sakit

E : Etos kerja tinggi

M : Manusiawi

P : Profesional

A : Amanah

T : Tanggung jawab tugas & kewajiban

I` : Ikhlas

IV.4. Struktur Organisasi Rumah Sakit

Susunan Organisasi Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 8 Tahun 2008 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Inspektorat, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Lembaga Teknis Daerah Provinsi Riau.

Berdasarkan gambar IV.1, untuk lebih mengetahui tentang job description (gambaran kerja) Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru dapat dilihat dari uraian berikut :

1. Direktur Utama

Membantu Gubernur Riau dalam pelaksanaan program, monitoring dan evaluasi Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

2. Direktur Medik dan Keperawatan

Membantu Direktur Utama dalam pelaksanaan, perencanaan program, monitoring dan evaluasi di bidang medic dan keperawatan.

3. Direktur Umum dan Keuangan

Membantu Direktur Utama dalam pelaksanaan, perencanaan program, monitoring dan evaluasi di bidang umum dan keuangan.

4. Bidang Pelayanan Medik

Membantu Direktur menyelesaikan kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan medic.

5. Bidang Penunjang Medik dan Diklit

Membantu Direktur menyelesaikan kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan medic serta mengendalikan semua kegiatan penunjang pelayanan medic, pendidikan dan penelitian di Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

6. Bidang Keperawatan

Membantu kepala bidang pelayanan keperawatan dalam menyelenggarakan merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi, dan mengendalikan pelayanan keperawatan jiwa.

7. Bagian Tata Usaha

Pengolahan administrasi umum, kepegawaian, pelayanan humas, sarana dan prasarana Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

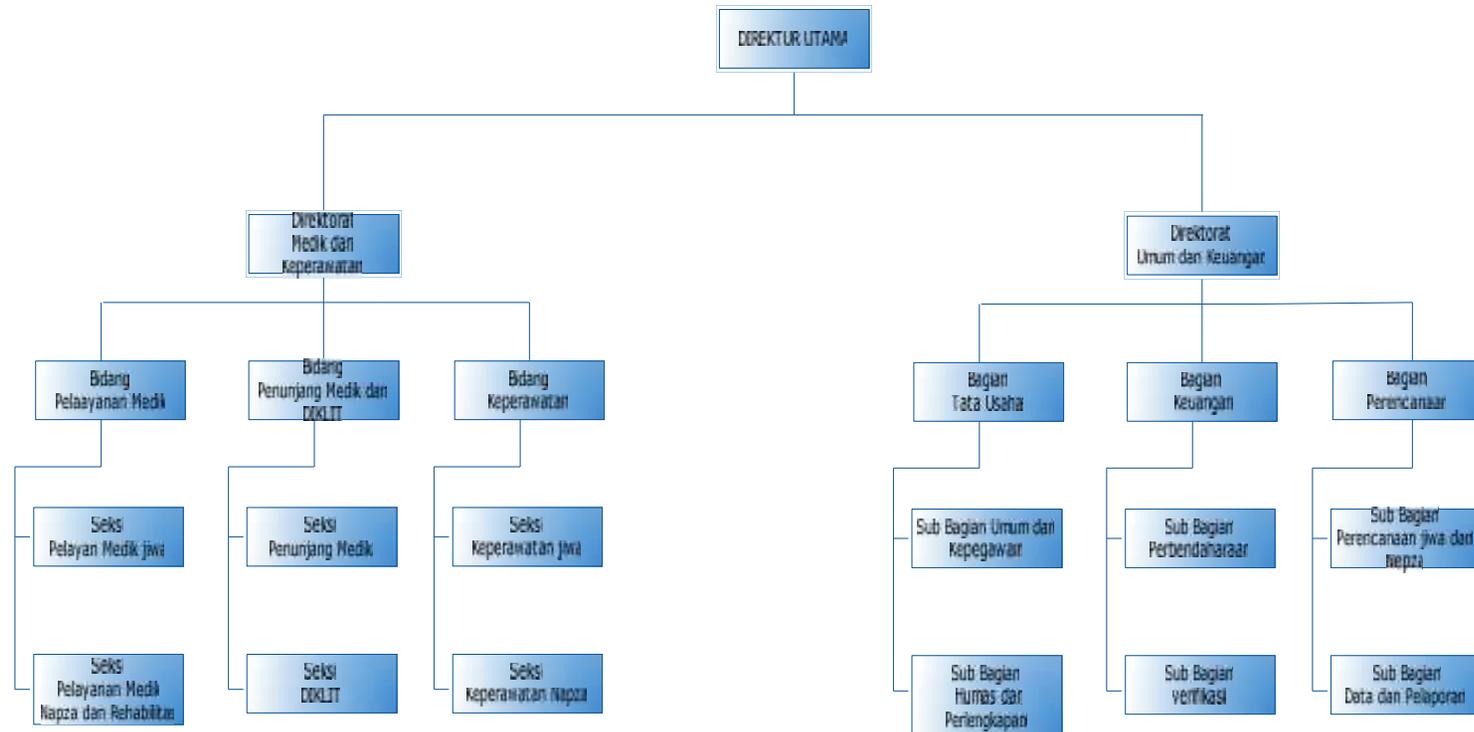
8. Bagian Keuangan

Melaksanakan pengelolaan administrasi anggaran pendapatan atau penerimaan, anggaran belanja gaji, dan tunjangan pegawai serta anggaran rutin dan kegiatan Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

9. Bagian Perencanaan

Salah satu tugas bagian perencanaan, kasubbag perencanaan jiwa dan napza membantu kepala bagian perencanaan dan direktur di dalam menjalankan tugas, berkoordinasi dengan kepala bidang perencanaan.

Gambar. IV.1 Struktur Organisasi Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru



Sumber: Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru

IV.5. Sarana dan Prasarana Rumah Sakit

1. Luas lahan atau tanah 11 hektar, terpakai 6,5 hektar,
2. Sarana dan Prasarana yang ada terdiri dari: Jalan, Aula, Gedung Administrasi, Selasar, Gedung Rawat Jalan, Gedung Ruang Rawat Darurat, Gedung Ruang Rawat Intensif Jiwa, Gedung ruang Rawat Inap, Gedung Rehabilitasi dan Napza, Gedung Penunjang Pelayanan Medik, Parkir, Taman, Lapangan Tenis, Mes, Rumah Dinas, Mushala, Kantin.

IV.6. Sumber Daya Manusia

Pegawai Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru berjumlah 264 orang yang terdiri dari PNS 191 orang, CPNS 24 orang, PTT dan Honorer 49 orang.

Tabel IV.1. : Jenis Ketenagaan Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

No	Jenis Ketenagaan	Jumlah
1	Manajemen Rumah Sakit	1
2	Manajemen SDM	2
3	Dokter Spesialis Jiwa	3
4	Dokter Umum	17
5	Dokter Gigi	5
6	Ners	15
7	Perawat	81
8	Bidan	7

No	Jenis Ketenagaan	Jumlah
9	Asisten Apoteker	6
10	Perekam Medis	3
11	Nutrisionist	7
12	Psikolog	5
13	Sanitarian	2
14	Pekerja Sosial	3
15	Kesehatan Masyarakat	7
16	Penata Radiologi	1
17	Teknik Elektromedik	2
18	Akuntansi	7
19	Admistrasi Perkantoran	6
20	Komputer	2
21	Analisis Kesehatan	5
22	Elektrik dan Mekanikal	4
23	Admistrasi Rumah Sakit	1
24	Pembantu Gizi	3
25	Admistrasi Umum	66
Jumlah		264

Sumber : Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.

IV.7. Jenis Pelayanan Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru

1. Rawat Inap

1. Kapasitas tempat tidur 182 TT.
2. 1 Ruang Perawatan Intensif Jiwa.
3. 5 Ruang Rawat Inap Intermediet dan Tenang dengan metode pelayanan perawatan yang ditetapkan adalah metode MPKP.

2. Rawat Jalan

1. Rawat jalan terdiri dari klinik spesialis jiwa, klinik pelayanan umum/pegawai, klinik psikometri/psikologi, klinik VCT dan klinik gigi.
2. Kegiatan:
 - a) Pelayanan kesehatan jiwa/napza
 - b) Pelayanan psikologi
 - c) Pelayanan kesehatan gigi
 - d) Pelayanan kesehatan fisik dan khusus kesehatan pegawai
 - e) Konsultasi dan pelayanan HIV/AIDS

3. Rawat Darurat

1. Pelayanan pasien gawat darurat jiwa, over dosis, sindrom putus zat dan fisik.
2. Kegiatan:
 - a) Melakukan tindakan medis gawat darurat
 - b) Melakukan asuhan keperawatan gawat darurat
 - c) Melakukan refeal sistem

d) Melakukan bantuan Hidup dasar (Resusitasi Jantung Paru)

e) Pelayanan *ambulance*

4.Rehabilitasi Jiwa

1. Pelayanan Rehabilitasi lanjutan bagi pasien tenang.
2. Kegiatan: Terapi Gerak, Terapi Musik, Terapi Rekreasional, Terapi Spiritual, Terapi Kelompok dan Pertanian.

5.Rehabilitasi Narkoba

1. Pelayanan Detoksifikasi Napza dan Rehabilitasi Narkoba
2. Kapasitas tempat tidur 20 TT
3. Jenis pasien meliputi Narkoba murni dan Dual Diagnosis
4. Kegiatan: Penatalaksanaan Medik, Askep Napza, Konseling Adiksi, TC dan Spiritual.

6.Keswamas

1. Pelayanan Kesehatan Jiwa Masyarakat
2. Kegiatan: Pemulangan pasien, Home Visit dan penyuluhan kesehatan jiwa/Napza ke sekolah serta Kabupaten/Kota Se-Provinsi Riau.

7.Pelayanan Penunjang Medik

1. Instalasi Farmasi dan Apotik
2. Instalasi Laboratorium
3. Instalasi Gizi
4. Instalasi Elektromedik
5. Instalasi Radiologi

6. Instalasi Rekam Medik

8. Pelayanan Penunjang non Medik

1. Instalasi Pemeliharaan Fasilitas Fisik
2. Instalasi Pengeloahan Limbah dan Kesehatan Lingkungan
3. Bagian Pendidikan, Pelatihan, Penelitian dan Pengembangan RS
4. Perpustakaan RS
5. Pengelolaan Linen (Loundry)
6. SIM-RS
7. Admistrasi Umum: Tata Usaha, Humas, Kepegawaian, Perencanaan, Perlengkapan dan Pencatatan/Pelaporan
8. Admistrasi Keuangan: Perbendaharaan dan Verivikasi Keuangan
9. Keamanan (*Security*) dan Pelayanan Parkir.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

V.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan pada rumah sakit jiwa tampan pekanbaru. Ada tiga variabel dalam penelitian ini yaitu : Variabel dependen (keputusan konsumen) dan variabel independen faktor lingkungan (X1) dan faktor pribadi (X2).

Deskripsi karakteristik dalam penelitian ini meliputi jenis perawatan, jenis kelamin, umur, dan profesi.

V1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Perawatan

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Perawatan

Jenis Perawatan	Frekuensi	Persentase
Rawat Inap	23	23%
Rawat Jalan	77	77%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan tahun 2012

Dilihat dari jenis perawatan responden diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden rawat inap sebanyak 23 orang (23%), dan responden rawat jalan sebanyak 77 orang (77%) dan Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden dalam penelitian ini rawat jalan.

V.1.2. Karakteristik Responden Menurut jenis Kelamin

Tabel V.2. : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	60	60%
Wanita	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan tahun 2012

Dilihat dari jenis kelamin responden diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden pria sebanyak 60 orang (60%), dan responden wanita sebanyak 40 orang (40%) dan Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria.

V.1.3. Karakteristik Responden Menurut Umur

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur responden (Tahun)	Jumlah responden	Persentase (%)
10-30	48	48%
31-40	35	35%
>40	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan tahun 2012

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat terlihat jelas bahwa sebagian besar respondent dalam penelitian ini dapat dikatakan usia Responden yang berusia dibawah 30 tahun berjumlah 48 orang (48%), usia antara 31-40 tahun sebanyak 35 orang (35%), dan usia diatas 40 sebanyak 17 orang (17%).

V.1.4. Karakteristik Responden Menurut Profesi

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Menurut Profesi

Profesi Pasien	Frekuensi	Persentase
Pelajar	9	9%
Wiraswasta	22	22%
Pegawai swasta	23	23%
Pegawai negeri	16	16%
Profesional	14	14%
Lain-lain	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan tahun 2012

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden dalam penelitian ini berdasarkan profesi pelajar sebanyak 9 orang (9%) kemudian wiraswasta sebanyak 22 orang (22%), pegawai swasta sebanyak 23 orang (23%), pegawai negeri sebanyak 16 orang (16%), profesional sebanyak 14 orang (14%) dan profesi lain-lain sebanyak 16 orang (16%).

V.2. Uji Validitas dan Reabilitas

V.2.1. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen atau angket dinyatakan untuk valid atau lengkap memenuhi syarat-syarat menurut Iskandar mengutip pendapat Hairs, nilai r validitas di atas 0,30 adalah nilai yang dapat diterima dalam analisis faktor. Analisis ini dilakukan untuk menggugurkan item-item instrumen yang nilainya di bawah 0,30. Apabila telah digugurkan peneliti melakukan analisis berikutnya, jika terdapat item-item instrumen berikutnya di bawah 0,30 maka peneliti dapat menggugurkan

sekali lagi. Jika tidak lagi nilai item dibawah 0,30 maka analisis faktor dilanjutkan.

Tabel. V.5. : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Item pertanyaan	Korelasi	keputusan
1	0.595	Valid
2	0.321	Valid
3	0.686	Valid
4	0.454	Valid
5	0.715	Valid
6	0.393	Valid
7	0.412	Valid
8	0.426	Valid
9	0.394	Valid
10	0.354	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2012

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

Tabel. V.6. : Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Lingkungan

Item pertanyaan	Korelasi	keputusan
1	0.646	Valid
2	0.591	Valid
3	0.505	Valid
4	0.435	Valid
5	0.708	Valid
6	0.470	Valid
7	0.655	Valid
8	0.546	Valid
9	0.695	Valid
10	0.501	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2012

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

Tabel. V. 7. : Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi

Item pertanyaan	Korelasi	keputusan
1	0.367	Valid
2	0.404	Valid
3	0.690	Valid
4	0.509	Valid
5	0.397	Valid
6	0.310	Valid
7	0.568	Valid
8	0.357	Valid
9	0.424	Valid
10	0.587	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2012

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

V.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan uji chronbach's alpha(α) dengan ketentuan jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel.

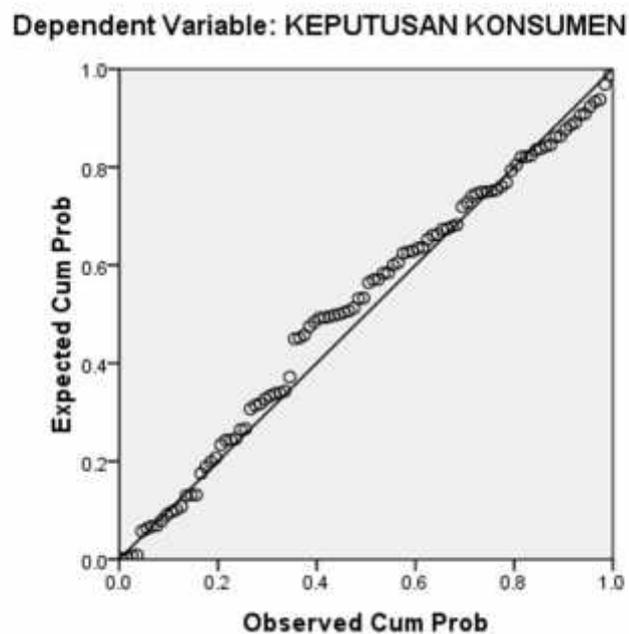
Tabel. V. 8. : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Item pertanyaan	Chronbach's Alpha	Keputusan
Keputusan Konsumen	10	0.795	Reliabel
Faktor Lingkungan	10	0.863	Reliabel
Faktor Pribadi	10	0.785	Reliabel

Sumber : Data olahan tahun 2012

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena besar dari 0,60. Ini berarti kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

V.2.3. Uji Normalitas

Gambar V.1. : Output Histogram Normalitas**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Berdasarkan grafik uji normalitas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti penyaluran data bersifat normal. Sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan.

V.2.4. Uji linearitas

Dalam penelitian ini uji linieritas digunakan untuk menguji linieritas hubungan antara faktor lingkungan (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) dan faktor pribadi (X2) terhadap keputusan konsumen (Y). Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Kriteria suatu hubungan yang bersifat linier jika koefisien probabilitas untuk *Deviation from Linier* $P > 0,05$.

Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, dipaparkan dalam Tabel V.9 dan Tebel V.10 berikut.

Tabel. V.9. : Linieritas X1

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y * x1 Between Groups (Combined)	852.292	24	35.512	.849	.666
Linearity	61.792	1	61.792	1.477	.228
Deviation from Linearity	790.500	23	34.370	.821	.695
Within Groups	3138.708	75	41.849		
Total	3991.000	99			

Sumber: Hasil oleh data 2012

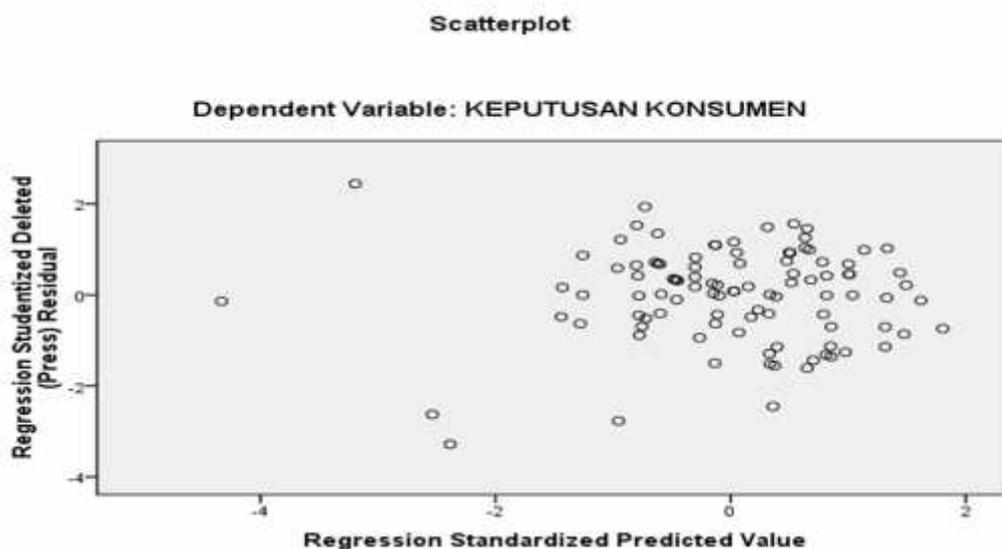
Tabel. V.10. : Linieritas X2

ANOVA Table						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
y * x2						
Between Groups	2791.954	23	121.389	7.694	.000	(Combined)
	1886.724	1	1886.724	119.588	.000	Linearity
	905.230	22	41.147	2.608	.001	Deviation from Linearity
Within Groups	1199.046	76	15.777			
Total	39991.000	99				

Hasil uji linieritas variabel faktor lingkungan (X1) terhadap variabel keputusan konsumen(Y) adalah linier dengan probabilitas Deviation from Linearity $0,821 > 0,05$. Uji Linieritas antara variabel faktor pribadi (X2) terhadap keputusan konsumen(Y) diperoleh probabilitas $2.608 > 0,05$, maka ini menunjukkan bahwa hubungan variabel faktor pribadi (X2) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah linier.

V.2.5. Uji Heterokedastisitas

V.2. : Scatterplot Keputusan Konsumen Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil diagram scatterplot, tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. Maka disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastitas dan pengujian ini layak di pakai.

V.2.6. Uji Multikolinearitas

Tabel V. 11. : Uji Multikolineritas

Colinerty Statistik	
Tolerance	VIF
976	1.024
976	1.024

Sumber : Data Olahan

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka tidak terdapat multikolinearitas.

V.3. Deskripsi Variabel penelitian

V.3.1. Keputusan Konsumen

Pada variabel keputusan konsumen di beri 10 pertanyaan yang mempunyai indikator keputusan konsumen. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden frekuensi sebagai berikut:

Tabel V. 12. : Item Pertanyaan Pada Variabel Keputusan Konsumen

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1.	Anda Memutuskan untuk menggunakan jasa kesehatan RS Jiwa karena anda yakin itu merupakan keputusan yang tepat.	31 31%	45 45%	12 12%	8 8%	4 4%	100%
2.	Pilihan anda berobat di RS Jiwa Pekanbaru adalah pilihan yang bijaksana	28 28%	40 40%	17 17%	9 9%	6 6%	100 100%
3.	Anda tidak pernah menyesal setelah menggunakan jasa RS Jiwa	25 25%	21 21%	48 48%	2 2%	4 4%	100 100%
4.	Keluarga anda tidak pernah keberatan terhadap keputusan anda berobat di RS Jiwa Pekanbaru.	20 20%	40 40%	21 21%	14 14%	5 5%	100 100%
5.	Anda akan menyarankan orang disekitar untuk berobat ke RS Jiwa	24 24%	41 41%	17 17%	11 11%	7 7%	100 100%
6.	Anda memutuskan menggunakan jasa kesehatan RS Jiwa karena informasi dari orang lain.	16 16%	37 37%	25 25%	15 15%	7 7%	100%
7.	Menggunakan jasa kesehatan RS Jiwa Pekanbaru karena pelayanannya yang memuaskan.	28 28%	45 45%	18 18%	6 6%	3 3%	100 100%
8.	Anda menggunakan jasa kesehatan RS Jiwa Pekanbaru karena kualitasnya terjamin.	22 22%	52 52%	13 13%	9 9%	4 4%	100%
9.	Anda memutuskan berobat ke RS Jiwa Pekanbaru karena tenaga ahlinya yang berkualitas.	33 33%	42 42%	7 7%	9 9%	9 9%	100%
10.	Anda memutuskan berobat ke RS Jiwa Pekanbaru karena fasilitas yang disediakan lengkap.	27 27%	46 46%	20 20%	3 3%	4 4%	100%
Jumlah		254 25,4%	409 40,9%	198 19,8%	86 8,6%	53 5,3%	1000 100%

Sumber : Data olahan tahun 2012

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
7.	Menggunakan Jasa RS Jiwa Pekanbaru karena orang lain/ kebanyakan orang sejak lama menggunakannya.	18 18%	35 35%	29 29%	13 13%	5 5%	100 100%
8.	Menggunakan Jasa RS Jiwa Pekanbaru dapat meningkatkan kelas sosial seseorang.	23 23%	36 36%	27 27%	8 8%	6 6%	100 100%
9.	RS Jiwa Pekanbaru memiliki citra yang baik di masyarakat.	22 22%	53 53%	13 13%	8 8%	4 4%	100 100%
10.	Menurut anda RS Jiwa Pekanbaru merupakan Rumah Sakit terkenal di masyarakat.	26 26%	39 39%	28 28%	5 5%	2 2%	100 100%
Jumlah		350 35,0%	409 40,9%	150 15,0%	54 5,4%	33 3,3%	1000 100%

Sumber : Data olahan tahun 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa faktor lingkungan yang terjadi pada RS Jiwa Pekanbaru, hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju berjumlah 35,0%, responden yang memberikan tanggapan setuju berjumlah 40,9%, responden yang memberikan tanggapan netral sebanyak 15,0%, sedangkan responden yang memberikan tanggapan tidak setuju berjumlah 5,4 % dan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju berjumlah 3,3% .

V.3.3. Faktor Pribadi

Pada variabel faktor pribadi diwakili oleh 10 pertanyaan yang mencerminkan indikator faktor pribadi. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V. 14. : Item Pertanyaan Pada VariabelFaktor Pribadi RSJiwa Pekanbaru.

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1.	Anda menggunakan jasa RS Jiwa karena ingin merasakan manfaatnya.	31 31%	55 55%	8 8%	4 4%	2 2%	100 100%
2.	Menggunakan Jasa RS Jiwa Merupakan suatu keharusan.	16 16%	34 34%	30 30%	14 14%	6 6%	100 100%
3.	Anda mendapatkan sesuatubermanfaat menggunakan jasa kesehatan di RS Jiwa	28 28%	46 46%	19 19%	3 3%	4 4%	100 100%
4.	Harga yang ditawarkan oleh RS Jiwa sesuai dengan penghasilan anda.	18 18%	39 39%	24 24%	14 14%	5 5%	100 100%
5.	RS Jiwa Pekanbaru memberikan pelayanan yang memuaskan.	28 28%	43 43%	15 15%	7 7%	7 7%	100 100%
6.	RS Jiwa Pekanbaru memiliki reputasi yang dapat dipercaya.	33 33%	49 49%	8 8%	6 6%	4 4%	100 100%
7.	Menggunakan jasa RS Jiwan meningkatkan kepercayaan diri.	30 30%	41 41%	15 15%	9 9%	5 5%	100 100%
8.	Jasa RS Jiwa sesuai dengan kepribadian yang sehat.	23 23%	41 41%	26 26%	8 8%	2 2%	100 100%
9.	RS Jiwa Pekanbaru memiliki kualitas pelayanan yang baik.	27 27%	45 45%	21 21%	3 3%	4 4%	100 100%
10.	Penghasilan anda cukup untuk berobat ke RS Jiwa Pekanbaru.	25 25%	44 44%	12 12%	11 11%	8 8%	100 100%
	Jumlah	259 25,9%	437 43,7%	178 17,8%	79 7,9%	47 4,7%	1000 100%

Sumber : Data olahan Tahun 2012

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi yang terjadi pada RSJiwa Pekanbaru, hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju berjumlah 25,9%, responden yang memberikan tanggapan setuju berjumlah 43,7%, sedangkan responden yang

memberikan tanggapan netral sebanyak 17,8% responden yang memberikan tanggapan tidak setuju berjumlah 7,9% dan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju berjumlah 4,7% .

V.4. Analisis hasil penelitian

V.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah variabel yang diangkat lebih dari dua variabel dengan menggunakan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagai berikut :

Tabel V. 15. : Koefesien Regresi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Konsumen

Variabel	Koefesien Regresi	Standar Error	T hitung	Sig
Faktor lingkungan(X1)	0.019	0.074	0.256	0.799
Faktor Pribadi(X2)	0.701	0.076	9.179	0.000
Constanta (a)	11.748	4.467	2.630	0.010
R square :0.473				
F Ratio : 43.548				
Sig : 000				

Sumber : Data olahan tahun 2012

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear berganda yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependendengan dua atau lebih variabel independen.

Hubungan antara variabel dependen dengan dengan independen ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 11,748 + 0,019X_1 + 0,701X_2$$

1. Konstanta sebesar 11,748 jika faktor lingkungan dan pribadi dalam keadaan konstan maka keputusan konsumen sebesar 11,748 satuan.
2. Hasil regresi $b_1 = 0,019$ artinya jika faktor lingkungan ditingkatkan 100% apabila faktor pribadi dalam keadaan konstan maka keputusan konsumen meningkat sebesar 1,9%.
3. Hasil regresi $b_2 = 0,701$ artinya jika faktor pribadi ditingkatkan 100% apabila faktor lingkungan dalam keadaan konstan maka keputusan konsumen meningkat sebesar 70,1%.

V.4.2. Uji T

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independen. Uji t dianalisa dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien regresi variabel bebas sebagai berikut :

Uji T di lakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan signifikan 5%.

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= a / 2 : n - 2 \\ &= 0.05 / 2 : 100 - 2 \\ &= 0.025 : 98 \\ &= 1.98 \end{aligned}$$

Tabel V. 16. : Koefesien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
Faktor Lingkungan(X1)	0.256	1.98	0.799
Faktor Pribadi (X2)	9.179	1.98	0.000

Sumber Data Olahan Tahun 2012

Ho = tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

Ha = ada pengaruh variabel dependen terhadap independen.

Membandingkan t-hitung dengan t-tabel sebagai berikut :

1. Jika nilai t-hitung < t-tabel maka Ho diterima artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.
2. Jika t-hitung > t-tabel maka Ho ditolak artinya secara parsial ada pengaruh positif antara variabel dependen terhadap independen.

Berdasarkan pengujian terhadap variabel faktor lingkungan terdapat t-hitung $0.256 < t\text{-tabel } 1.98$ maka Ho diterima artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen. Kemudian pengujian terhadap variabel faktor pribadi terdapat t-hitung $9.179 > t\text{-tabel } 1.98$ maka Ha diterima artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan konsumen

V.4.3. Uji F hitung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1888.143	2	944.072	43.548	.000 ^a
	Residual	2102.857	97	21.679		
	Total	3991.000	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Lingkungan

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 43.548 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari faktor lingkungan dan faktor pribadisecara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang terjadi pada RS Jiwa Pekanbaru.

V.4.4. Koefisien Determinasi (R^2)/R Square

Dari nilai koefisien determinasi koefisien (R^2 / square) dapat diukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel dependen.

Tabel V. 15. : Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiono (2005 :183)

Menunjukkan nilai R sebesar 0.688, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena R berada diantara 0,60-0,799. Nilai R Square sebesar 0,473 yang artinya 47,3% dari variabel faktor lingkungan dan faktor pribadi yang mempengaruhi terjadinya keputusan konsumen pada RS Jiwa Pekanbaru, sedangkan sisanya ($100\% - 47.3\% = 52.7\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V.5. Pembahasan

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diatas diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel faktor lingkungan (X1) Menunjukkan T hitung sebesar $0.256 < T$ tabel 1.98, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor lingkungan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen,
2. Variabel faktor pribadi (X2) menunjukkan T hitung sebesar $9.179 > T$ tabel 1.98, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen, artinya semakin tinggi faktor pribadi maka semakin tinggi juga terjadinya keputusan konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel bebas hanya variabel faktor pribadi yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada RS Jiwa Pekanbaru.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai dari akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

VI.1. Kesimpulan

1. Nilai R sebesar 0.688 berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel independen (faktor lingkungan dan faktor pribadi) dan variabel dependen (keputusan konsumen) kuat karena R berada diantara 0.60-0.799.
2. Dari hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.473 atau sebesar 47.3%. hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memberikan hubungan terhadap variabel terikat sebesar 47.3% sedangkan sisanya 52.7% dapat di terangkan dalam variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari nilai F hitung sebesar 43.548 > dari nilai F tabel sebesar 3,09019 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa dari faktor lingkungan dan faktor pribadi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada RS Jiwa pekanbaru
4. Hasil uji parsial (Uji T) hitung dari ke dua variabel bebas yaitu : faktor lingkungan (0.256) < dari T tabel 1.98 tidak signifikan, sedangkan faktor pribadi signifikan sebesar (9.179) > dari T tabel 1.98.

VI.2. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Bagi RS Jiwa Pekanbaru hendaklah memperhatikan faktor-faktor yang dianggap penting dalam meningkatkan keputusan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor lingkungan dan faktor pribadi mempengaruhi terjadinya keputusan konsumen pada RS Jiwa Pekanbaru, oleh karena itu RS Jiwa pekanbaru harus memperhatikan hal tersebut agar tujuan dan kegiatan berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. Surat An-Nahl. Ayat : 11.
- Al-Qur'an dan Terjemahan. Surat An-Nisaa'. Ayat : 29.
- Amin, Widjaya, Tunggal, 2001. *Tanya Jawab Prilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Jakarta : Harvarindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*.
- Dewi Lukasyanti. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan*. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Engel, F.J., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, F.J., Roger, D., Blackwell, dan Paul, W, Miniard, 2001. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Paul Peter, Jerry C Olson, *Consumer Behavior*, Terjemahan Damos sihombing, 2004, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.
- _____, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 2 Terjemahan Hendra Teguh dkk. Jakarta: Prehallindo.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks, Jakarta.
- Mowen, C. J., dan Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Erlangga.
- Nawang Afiana. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jasa (studi kasus super m fitness centre jakarta timur)*. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

- Saladin, Djaslim, 2003. *Manajemen Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konumen*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, Leon, G, Kanuk, & Leslie, L. 2004. *Consumer Behavior (8th edition)*. New Jersey: Petrice Hall.
- Supriyanto S. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Pengantar Prof. Dr. Teddy Pawitra, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Swasta, dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Utami, Christina W. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. PT. Indeks, Jakarta.
- Usman dan Setiady. 2000. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wilkie, William L., 2000, *Consumer Behavior*, Third Edition, John Wiley and Sons Inc: New York.