

# **ANALISIS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PROGRAM PENGELOLAAN PENYAKIT KRONIS (PROLANIS) DI PT ASKES (PERSERO) KC PEKALONGAN**

**Krisha Permana Sari  
Universitas Diponegoro**

## **ABSTRACT**

*This study focuses on the implementation of the service of a company engaged in the insurance policy. As a company that provides insurance services, Pekalongan Branch Office of PT. Askes (Persero) should be able to provide excellent service, which is a very good service in accordance with the customer expectations. One of the efforts is the company create the Chronic Disease Management Program. This program is for Askes customers who suffer from chronic diseases such as diabetes mellitus and hypertension in order to obtain health services more easily. And it is expected that by implementing this program, the diseases could be managed so that no complications occur. This study is aimed to answer the question of "How to increase interest in using the Chronic Disease Management Program?"*

*In solving the problem of the study, literature reviews were conducted aiming to developed five hypotheses of the four constructs studied. The hypothesis was tested using Structural Equation Modeling analysis techniques (SEM) which is operated through the AMOS program. Empirical data needed to test this hypothesis was obtained from 100 questionnaires distributed to respondents who are the customers of Pekalongan Branch Office of PT. Askes (Persero).*

*From the analysis of the research model showed that it is statistically proven that customer attitudes are influenced by the quality of services of the programs and product attractiveness. And the interest in using the product of the Chronic Disease Management Program is statistically proven to be affected by consumer attitudes, quality of service, and product attractiveness.*

**Keywords:** *quality of service, product attractiveness, customer attitude, interest in using*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan asuransi di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai perusahaan asuransi berlomba-lomba menawarkan program asuransi baik bagi masyarakat maupun perusahaan. Asuransi merupakan produk jasa dimana kualitas pelayanan adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan asuransi. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan mempunyai keinginan untuk mendapatkan kenyamanan dari pelayanan yang diperoleh. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengetahui keinginan pelanggan sehingga tercipta pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tercapai membuat

pelanggan menjadi loyal sehingga otomatis bertindak sebagai alat promosi yang efektif yang memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Usaha asuransi merupakan suatu mekanisme yang memberikan perlindungan pada tertanggung apabila terjadi resiko di masa mendatang. Apabila resiko tersebut benar-benar terjadi, pihak tertanggung akan mendapatkan ganti rugi sebesar nilai yang dijanjikan antara penanggung dan tertanggung. Mekanisme perlindungan ini sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis yang penuh dengan risiko. Secara rasional, para pelaku bisnis akan mempertimbangkan untuk mengurangi resiko yang dihadapi. Pada tingkat kehidupan keluarga atau rumah tangga, asuransi juga dibutuhkan untuk mengurangi permasalahan ekonomi yang akan dihadapi apabila ada salah satu anggota keluarga yang menghadapi risiko cacat atau meninggal dunia.

Pada tahun 1968 berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 230 Tahun 1968, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan yang secara jelas mengatur pemeliharaan kesehatan bagi Pegawai Negeri dan Penerima Pensiun (PNS dan ABRI) beserta anggota keluarganya yang kepesertaannya bersifat wajib. Menteri Kesehatan membentuk Badan Khusus di lingkungan Departemen Kesehatan RI yaitu Badan Penyelenggara Dana Pemeliharaan Kesehatan (BPDPK). Kemudian pada tahun 2002 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1992, BPDPK diubah menjadi PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia.

Peserta PT. Askes (Persero) sudah ditentukan menurut PP No. 6 tahun 1991, yang terdiri dari CPNS, PNS, penerima pensiun (PNS, TNI/Polri, Pejabat Negara, janda atau duda yang mendapat hak pensiun), Veteran dan Perintis Kemerdekaan beserta anggota keluarga (suami/istri dan dua anak yang sah).

Dengan prinsip pelayanan prima, PT. Askes (Persero) terus berusaha proaktif dalam memberikan pelayanan terhadap pesertanya dengan terus melakukan pengembangan atas pelayanan jasa yang ada, karena peserta merupakan aset perusahaan. PT. Askes (Persero) harus memenuhi tuntutan dari peserta yang terus menginginkan pelayanan yang lebih baik.

Salah satu usaha PT. Askes (Persero) adalah dengan membuat Program Pengelolaan Penyakit Kronis (Prolanis). Program ini diperuntukkan bagi peserta Askes yang menderita penyakit kronis seperti diabetes melitus dan hipertensi agar mendapatkan pelayanan kesehatan lebih mudah dan diharapkan dengan melaksanakan program ini penyakit peserta dapat dikelola sehingga tidak terjadi komplikasi.

Program ini sangat bermanfaat bagi peserta Askes penderita penyakit kronis, karena dengan mengikuti program ini penyakit kronis mereka akan dipantau oleh dokter keluarga Prolanis. Dokter keluarga merupakan dokter praktek umum yang menyelenggarakan pelayanan primer yang komprehensif, kontinu, mengutamakan pencegahan, koordinatif, mempertimbangkan keluarga, komunitas dan lingkungannya yang akan berperan sebagai manager kesehatan bagi penderita penyakit kronis. Dia juga akan berperan sebagai konsultan dan memberikan bimbingan, edukasi, dan peningkatan kemampuan peserta untuk melakukan pemeliharaan atas kesehatan pribadinya secara mandiri. Dia akan memantau kondisi dan status kesehatan peserta secara rutin serta dapat memberikan resep obat kronis pada level RJTP (Rawat Jalan Tingkat Pertama).

Trend atau perkembangan peserta Prolani PT Askes (Persero) KC Pekalongan Bulan Maret – Oktober 2012 menunjukkan adanya peningkatan dengan rata-rata jumlah peserta PT. Askes (Persero) KC. Pekalongan yang menjadi peserta Prolanis hanya sebesar 21,57%. Meskipun demikian, peningkatan jumlah peserta tersebut masih jauh dari target yang ditetapkan oleh PT. Askes (Persero) KC. Pekalongan, yaitu sebesar 100%. Temuan empiris di tempat penelitian tersebut menunjukkan adanya permasalahan mengenai minat peserta PT. Askes (Persero) KC. Pekalongan untuk menggunakan produk Prolanis yang ditawarkan oleh PT. Askes (Persero).

Temuan mengenai peningkatan jumlah peserta Prolanis yang masih jauh dari target yang ditetapkan oleh PT. Askes (Persero) KC. Pekalongan mengarahkan peneliti untuk merumuskan masalah penelitian mengenai “Bagaimana meningkatkan minat menggunakan Prolanis PT. Askes (Persero) KC. Pekalongan?”

## **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

### **Minat Beli**

Minat (*interest*) pada dasarnya diartikan sebagai tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus secara terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik tertentu (Engel, 1994). Minat beli merupakan bagian dari proses pembelian dari suatu produk yang dimana konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk yang harus dipenuhi (Howard, 1985).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

### **Daya Tarik Produk**

Menurut Boyd dan Mason (1999) menekankan tentang daya tarik ini dari penilaian katagori produk oleh pelanggan akibat karakteristik yang melekat pada produk tersebut. Jika karakteristik semakin menarik bagi semua konsumen maka penilaian katagori produk tersebut oleh konsumen semakin naik.

Powell (2000) dalam Budiyo (2004) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan eksistensi suatu produk. Bila mutu produk itu jelek maka daya-tariknya rendah.

Untuk mengukur persepsi responden mengenai daya tarik produk digunakan tiga indikator yang dikemukakan oleh Boyd dan Mason (1999) yaitu : kelebihan produk, ketersediaan produk pendukung, dan kelengkapan produk (Boyd dan Mason, 1999).

Daya tarik produk tidak hanya perwujudan dari kualitas semata, karena kualitas yang tidak diberikan padanya nilai tambah daya tariknya akan menjadi rendah ketika dihadapkan dalam persaingan.

Menurut Bettman (1973) dalam Budiyo (2004), konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk apabila konsumen itu telah melakukan evaluasi terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen melihat suatu produk menarik disebabkan oleh fitur-fitur atau atribut-atribut yang ditawarkan, melakukan perbandingan dengan produk-produk pesaingnya.

### **Sikap Konsumen**

Sikap (*attitude*) seseorang, (Loudon, 1993) pada dasarnya adalah predisposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar yang selalu berhubungan dengan suatu objek yang dihadapinya.

Di sisi lain secara definitif, menurut Engel (1994) menyatakan bahwa sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (netral) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis terhadap perilaku.

Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah persepsi pribadi dari seorang individu, berkenaan dengan pemberian tanggapan atas suatu objek tertentu berupa suatu kecenderungan yang dipelajari melalui pengalaman untuk beraksi terhadap penawaran produk yang mempengaruhi perilaku secara langsung.

Sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Percy dan Rossiter, 1992). Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Till dan Baack, 2005); Shapiro dan Krishnan (2001), merek tersebut lebih dipilih dibanding merek pesaing (Hyun Seung Jin, 2004).

### **Kualitas Pelayanan**

Gronroos (1984), seperti yang dikutip oleh Suryanto, Sugiyanto dan Sugiarti (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Mahmoedin (1992) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu proses untuk mencapai kepuasan konsumen, dalam hal ini proses pemenuhan kebutuhan melalui efektivitas orang lain yang langsung dinamakan pelayanan. Persaingan didalam industri perbankan menyebabkan setiap bank akan menampilkan layanan yang lebih baik untuk dapat menarik minat calon pelanggan maupun pelanggan yang telah ada sehingga kualitas layanan merupakan faktor vital dalam menciptakan *superior value* untuk pelanggan. Terciptanya *superior value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perubahan untuk mendapatkan keunggulan bersaing (Menon, Jaworski dan Kohli, 1997).

Kualitas layanan yang baik yang mampu menciptakan kepuasan konsumen dapat dijadikan sarana untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Hal tersebut ditunjukkan dalam penelitian Zeithaml (dalam Chang dan Chen, 1998) dimana dalam penelitian tersebut peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap produk perusahaan sebagai bagian dari rasa puas serta adanya kemauan untuk membayar lebih dan keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian, berarti kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Hasil peneliti, Chang dan Chen (1998) yang meneliti dampak orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dalam konteks perusahaan. Jasa juga ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai keterkaitan erat dengan peningkatan keunggulan bersaing.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen**

Aaker dan Keller (1990) menjelaskan hubungan antara persepsi kualitas dan sikap konsumen cenderung positif hanya ditunjukkan adanya kesesuaian (*fit*) antara produk original dan produk perluasan. Pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan sikap berpengaruh positif. Sikap yang merupakan keseluruhan persepsi konsumen pada kualitas dari suatu merek. Jika merek diasosiasikan dengan kualitas tinggi perluasan ini akan menguntungkan tapi jika sebaliknya diasosiasikan dengan kualitas rendah perluasan justru akan merugikan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas dan Khoiriyah (2010) menunjukkan hasil dimana persepsi kualitas terbukti tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Lee, Ching Sung et al (2012) pada pelanggan salon membuktikan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik salon. Sejalan dengan penelitian tersebut, Tesi (2008) menguji pengaruh feature-feature tambahan produk terhadap produk evaluation. Hasilnya menunjukkan bahwa feature tambahan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

**H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen**

### **Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Sikap Konsumen**

Perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya terus menerus. Untuk dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menanggapi kebutuhan pasar. Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk-produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Banyaknya produk-produk yang bermunculan mengharuskan pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menurut Reffinadewi (2005), Hidayat (2008) dan Indrakusuma (2008) yang melakukan penelitian tentang atribut produk menyatakan bahwa, atribut produk merupakan

salah satu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui atribut-atribut produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam memilih produk akan memperhatikan atribut produk tersebut, selanjutnya atribut produk tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian (Sihite, 2008).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

**H2 : Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan**

Menurut Aaker (1991) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Memperhatikan pengertian di atas dapat dipahami bahwa pelayanan yang berkualitas dari sebuah produk/jasa yang dipersepsikan oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk menggunakan atau membeli produk/jasa yang dimaksud.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriadi dan Untarini (2013) membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli. Hasil penelitian dari Saidani dan Arifin (2012) juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli. Tan (2011) dan Kurniawan (2013) yang melakukan penelitian pada variabel pelayanan dan keputusan belanja juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan belanja.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

**H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan**

### **Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat Menggunakan**

Menurut Assauri (2007) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan) seperti: mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*produk lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*). Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan dkk (2013) membuktikan bahwa produk yang memiliki daya tarik dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pendapat Shimp (2003) menyatakan bahwa daya tarik point of purchase dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulse.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

#### **H4: Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat menggunakan**

##### **Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Menggunakan**

Dharmnesta dalam tulisan yang berjudul Riset tentang Minat dan Perilaku *Konsumen* : Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi peneliti yang Mengacu pada "Theory of Reason Action" mengatakan bahwa banyak penelitian yang membuktikan bahwa perilaku konsumen itu berkaitan dengan sikap, bahkan dapat diprediksi dari sikap mereka (Dharmnesta, 1992) Dan perihal sikap yang dianggap memberikan kontribusi besar pada perilaku konsumen bukanlah hal yang berlebihan. Banyak pendapat yang memperkuat anggapan tersebut.

Beberapa pendapat yang memperkuat anggapan tersebut antara lain dari Ajzen (1988) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari individu untuk memberikan respon suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek sikap. Respon suka atau tidak suka itu adalah hasil proses terhadap keyakinan – keyakinan (*belief*) individu terhadap objek sikap (Fiesbein & Ajzen, 1975). Baron dan Byrne (1997) mendefinisikan sikap sebagai penilaian subyektif seseorang terhadap suatu objek. Sikap adalah respon evaluatif yang diarahkan seseorang terhadap orang, benda, peristiwa, dan perilaku sebagai objek sikap. Sikap melibatkan kecenderungan respon yang bersifat preferensia;.Sikap sebaga respon evaluatif menunjukkan ekspresi sikap suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, mendekati atau menghindari dan tertarik atau tidak tertarik terhadap objek sikap (Baron, Byrne, 1991)

Demikian juga Schiffman dan Kanuk (1997) berpendapat bahwa sikap adalah suatu evaluasi atau penilaian seseorang terhadap objek sikap yang tercermin dalam bentuk perasaan setuju – tidak setuju, mendukung – tidak mendukung sebagai potensi reaksi terhadap suatu objek sikap (Schiffman, Kanuk, 1997)

Penelitian yang dilakukan oleh Bobek and Hatfield (2003) dan Mustikasari (2007) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berperilaku seseorang.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

#### **H5 : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat menggunakan**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah penderita penyakit kronis Diabetes Melitus yang peserta PT. Askes (Persero) KC. Pekalongan yang belum berkunjung ke layanan Prolanis. Peneliti memilih peserta penyakit Diabetes Melitus karena penyakit tersebut merupakan *mother of disease*, artinya seseorang yang menderita Diabetes Mellitus akan mendorong munculnya penyakit-penyakit yang lain (komplikasi) yang menyebabkan biaya pengobatan menjadi tinggi oleh sebab itu Diabetes Mellitus memerlukan perawatan agar tidak memicu timbulnya penyakit yang lain

## **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* menggunakan rumus (Ferdinand, 2005) jumlah indikator x 5 sampai 10. Selanjutnya Hair, dkk dalam Ferdinand (2005) menemukan bahwa ukuran yang sampel sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Oleh karena indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20 indikator maka jumlah sampel minimal dari penelitian ini adalah 100 responden.

## **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena kelompok sasaran tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Adapun pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut: responden adalah:

1. Peserta PT. Askes (Persero) KC. Pekalongan
2. Merupakan penderita penyakit Diabetes Melitus
3. Sudah menjadi anggota Prolanis tetapi keanggotaan belum digunakan
4. Berkunjung ke layanan PT. Askes (Persero) KC. Pekalongan selama periode penelitian

## **Metode Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup. Pada pertanyaan tertutup, responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Skala data jawaban responden atas pertanyaan penelitian dengan menggunakan *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006).

## **Teknik Analisis**

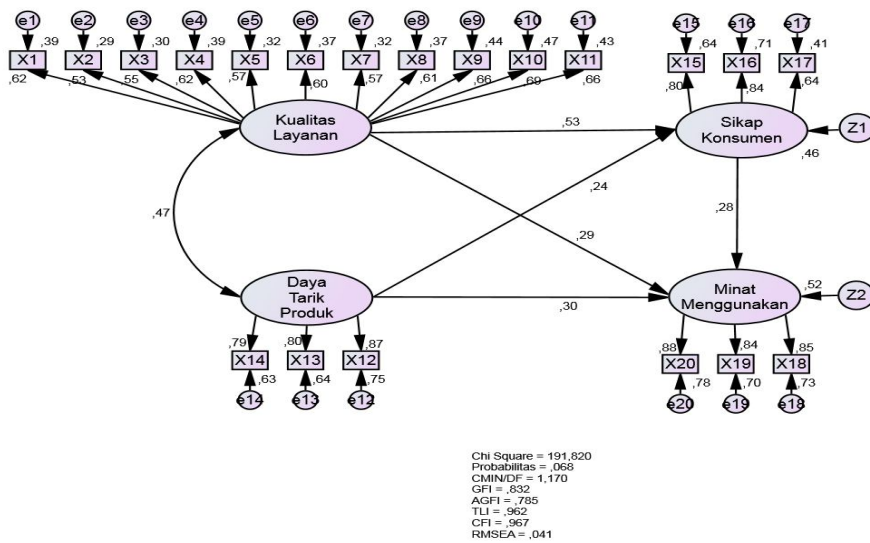
Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS.

## **ANALISIS DATA**

Setelah melakukan analisis *measurement model* melalui konfirmatori factor analisis dan dilihat bahwa masing-masing indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka selanjutnya adalah pengujian pada *full model* yang dikembangkan dalam penelitian ini.



**Gambar 1**  
**Analisis Full Model**



Sumber: data primer yang diolah, 2013

Seperti halnya dalam konfirmatori factor analisis, pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Ferdinand, 2005).

**1. Uji Kesesuaian Model-Goodness Of Fit Test**

Indeks-indeks kesesuaian model yang digunakan sama seperti pada konfirmatori factor analisis. Pengujian model SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Goodness Of Fit Test Full Model**

| <i>Goodness of Fit Indeks</i> | <i>Cut off Value</i>                              | <b>Hasil</b> | <b>Evaluasi Model</b> |
|-------------------------------|---|--------------|-----------------------|
| Chi-Square (df = 164)         | $< \chi^2$ (df = 164 ; $\alpha = 5\%$ ) = 194,883 | 191,820      | Baik                  |
| Probability                   | $\geq 0,05$                                       | 0,068        | Baik                  |
| RMSEA                         | $\leq 0,08$                                       | 0,041        | Baik                  |
| GFI                           | $\geq 0,90$                                       | 0,832        | Marginal              |
| AGFI                          | $\geq 0,90$                                       | 0,785        | Marginal              |
| CMIN/DF                       | $\leq 2,00$                                       | 1,170        | Baik                  |
| TLI                           | $\geq 0,95$                                       | 0,962        | Baik                  |
| CFI                           | $\geq 0,95$                                       | 0,967        | Baik                  |

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 1 terlihat bahwa nilai Chi Square = 191,820 dengan probabilitas = 0,068 selain itu indeks RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi atau dengan kata lain, model adalah fit.

Disamping menguji kriteria-kriteria kesesuaian model diatas, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap ketepatan model yang lain, meliputi:

**a. Evaluasi Normalitas Data**

Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki variable observed harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk multivariate dengan rentang  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

| Variable     | min   | max    | skew | c.r.  | kurtosis | c.r.   |
|--------------|-------|--------|------|-------|----------|--------|
| X20          | 1,000 | 10,000 | ,641 | 2,615 | ,072     | ,146   |
| X19          | 1,000 | 10,000 | ,633 | 2,586 | -,350    | -,715  |
| X18          | 1,000 | 10,000 | ,873 | 3,566 | ,528     | 1,077  |
| X14          | 1,000 | 10,000 | ,673 | 2,749 | ,165     | ,337   |
| X13          | 1,000 | 10,000 | ,528 | 2,158 | -,248    | -,506  |
| X12          | 1,000 | 10,000 | ,667 | 2,722 | ,100     | ,204   |
| X17          | 1,000 | 10,000 | ,408 | 1,665 | -,315    | -,644  |
| X16          | 1,000 | 9,000  | ,242 | ,986  | -,568    | -1,160 |
| X15          | 1,000 | 9,000  | ,380 | 1,552 | -,403    | -,823  |
| X11          | 1,000 | 10,000 | ,973 | 3,972 | 1,133    | 2,313  |
| X10          | 1,000 | 10,000 | ,648 | 2,646 | -,019    | -,039  |
| X9           | 1,000 | 10,000 | ,341 | 1,392 | ,089     | ,181   |
| X8           | 1,000 | 8,000  | ,222 | ,908  | -,935    | -1,910 |
| X7           | 1,000 | 9,000  | ,067 | ,276  | -,634    | -1,294 |
| X6           | 1,000 | 10,000 | ,355 | 1,451 | -,260    | -,530  |
| X5           | 1,000 | 9,000  | ,255 | 1,041 | -,425    | -,869  |
| X4           | 1,000 | 10,000 | ,400 | 1,633 | -,114    | -,233  |
| X3           | 1,000 | 9,000  | ,286 | 1,169 | -,614    | -1,254 |
| X2           | 1,000 | 10,000 | ,340 | 1,386 | -,556    | -1,136 |
| X1           | 1,000 | 10,000 | ,518 | 2,115 | -,240    | -,490  |
| Multivariate |       |        |      |       | 10,504   | 1,770  |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2013*

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk multivariate adalah 1,170 yang berada di bawah 2,58, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data variable observed tidak normal.

**b. Evaluasi Multivariat Outliers**

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variable tunggal maupun kombinasi (Hair, et al, 1995). Evaluasi atas *outliers multivariate* untuk melihat ada tidaknya *Outliers* secara *Multivariate*. *Mahalanobis Distance* dihitung berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 20 (jumlah indikator) pada tingkat  $\alpha = 0,001$  adalah  $\chi^2 (20 ; 0,001) = 45,315$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ) sedangkan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 38,704. Oleh karena nilai Mahalanobis maksimal (38,704) < nilai  $\chi^2$  tabel (45,315) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

**c. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity**

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variable. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sample adalah 21480395,473. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada sangat jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

**d. Evaluasi Nilai Residual**

Setelah melakukan estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi (>2,58) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2,58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

**e. Evaluasi Reliability**

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/indicator pembentuk variable laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indicator yang diekstraksi oleh konstruk/variable laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah minimal 0.50. Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract* dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Reliability dan Variance Extract**

|     | Std.Load | Std.Load2 | 1-Std.Load2 | Reliabilitas | Variance |
|-----|----------|-----------|-------------|--------------|----------|
| X1  | 0,622    | 0,387     | 0,613       | 0,866        | 0,676    |
| X2  | 0,535    | 0,286     | 0,714       |              |          |
| X3  | 0,548    | 0,300     | 0,700       |              |          |
| X4  | 0,624    | 0,389     | 0,611       |              |          |
| X5  | 0,567    | 0,321     | 0,679       |              |          |
| X6  | 0,604    | 0,365     | 0,635       |              |          |
| X7  | 0,566    | 0,320     | 0,680       |              |          |
| X8  | 0,608    | 0,370     | 0,630       |              |          |
| X9  | 0,662    | 0,438     | 0,562       |              |          |
| X10 | 0,688    | 0,473     | 0,527       |              |          |
| X11 | 0,659    | 0,434     | 0,566       |              |          |
|     | 6,683    | 4,085     | 6,915       |              |          |
|     |          |           |             |              |          |
| X12 | 0,868    | 0,753     | 0,247       | 0,861        | 0,674    |
| X13 | 0,802    | 0,643     | 0,357       |              |          |
| X14 | 0,791    | 0,626     | 0,374       |              |          |
|     | 2,461    | 2,022     | 0,978       |              |          |
|     |          |           |             |              |          |
| X15 | 0,802    | 0,643     | 0,357       | 0,808        | 0,587    |
| X16 | 0,842    | 0,709     | 0,291       |              |          |
| X17 | 0,639    | 0,408     | 0,592       |              |          |
|     | 2,283    | 1,760     | 1,240       |              |          |
|     |          |           |             |              |          |
| X18 | 0,853    | 0,728     | 0,272       | 0,893        | 0,735    |
| X19 | 0,835    | 0,697     | 0,303       |              |          |
| X20 | 0,884    | 0,781     | 0,219       |              |          |
|     | 2,572    | 2,206     | 0,794       |              |          |

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan dalam Tabel 3 diketahui bahwa seluruh variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *Variance Extract*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis dan secara bersama-sama mampu mencerminkan adanya sebuah unidimensionalitas.

## 2. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian kelima hipotesis yang

diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

**Tabel 4**  
**Pengujian Hipotesis**

|                   |   |                   | <b>Std Est</b> | <b>Est</b> | <b>SE</b> | <b>CR</b> | <b>P</b> |
|-------------------|---|-------------------|----------------|------------|-----------|-----------|----------|
| Sikap Konsumen    | ← | Kualitas Layanan  | 0,529          | 0,552      | 0,142     | 3,900     | 0,00     |
| Sikap Konsumen    | ← | Daya Tarik Produk | 0,243          | 0,213      | 0,104     | 2,046     | 0,041    |
| Minat Menggunakan | ← | Kualitas Layanan  | 0,291          | 0,382      | 0,181     | 2,111     | 0,035    |
| Minat Menggunakan | ← | Daya Tarik Produk | 0,297          | 0,328      | 0,122     | 2,689     | 0,007    |
| Minat Menggunakan | ← | Sikap Konsumen    | 0,284          | 0,357      | 0,177     | 2,020     | 0,043    |

*Sumber : Data primer yang diolah, 2013*

**a. Pengujian Hipotesis Pertama**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas Layanan terhadap Sikap Konsumen menunjukkan nilai CR sebesar 3,900 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen.

**b. Pengujian Hipotesis Kedua**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Sikap Konsumen menunjukkan nilai CR sebesar 2,046 dengan probabilitas sebesar 0,041. Oleh karena nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Produk secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen.

**c. Pengujian Hipotesis Ketiga**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan menunjukkan nilai CR sebesar 2,111 dengan probabilitas sebesar 0,035. Oleh karena nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan.

**d. Pengujian Hipotesis Keempat**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat Menggunakan menunjukkan nilai CR sebesar 2,689 dengan probabilitas sebesar 0,007. Oleh karena nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Produk secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan.

**e. Pengujian Hipotesis Kelima**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Menggunakan menunjukkan nilai CR sebesar 2,020 dengan probabilitas sebesar 0,043. Oleh karena nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap Konsumen secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **Kesimpulan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen**

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kesioner dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi mutu pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Bila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka mutu pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka mutu pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya mutu pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut (Rangkuti, 2002) tingkat kepentingan konsumen terhadap pelayanan jasa yang akan mereka terima akan dibentuk melalui pengalaman dan saran yang diperoleh. Konsumen akan memilih berdasarkan tingkat kepentingannya. Setelah menikmati pelayanan jasa, konsumen cenderung untuk membandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Apabila pelayanan jasa yang pernah mereka alami jauh berada di bawah yang diharapkan mereka akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut.

Begitu juga menurut Aaker dan Keller (1990) menjelaskan hubungan antara persepsi kualitas dan sikap konsumen cenderung positif hanya ditunjukkan adanya kesesuaian (*fit*) antara produk original dan produk perluasan. Pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan sikap berpengaruh positif. Sikap yang merupakan keseluruhan persepsi konsumen pada kualitas dari suatu merek. Jika merek diasosiasikan dengan kualitas tinggi perluasan ini akan menguntungkan tapi jika sebaliknya diasosiasikan dengan kualitas rendah perluasan justru akan merugikan. Penelitian lain yang dilakukan Lee, Ching Sung et al (2012) pada pelanggan salon membuktikan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik salon. Sejalan dengan penelitian tersebut, Tesi (2008) menguji pengaruh feature-feature tambahan produk terhadap produk evaluation. Hasilnya menunjukkan bahwa feature tambahan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan.

#### **Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Sikap Konsumen**

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kesioner dapat dibuktikan bahwa Pengaruh Daya Tarik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen. Hal ini diperkuat dengan pendapat Budiono (2004) bahwa produk yang memiliki daya tarik yang lebih unggul mampu

menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Harga produk, citra perusahaan, dan pelayanan yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Dan juga menurut Reffinadewi (2005), Hidayat (2008) dan Indrakusuma (2008) yang melakukan penelitian tentang atribut produk menyatakan bahwa, atribut produk merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dijelaskan pula Melalui atribut-atribut produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam memilih produk akan memperhatikan atribut produk tersebut, selanjutnya atribut produk tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian (Sihite, 2008).

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan**

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kesioner dapat dibuktikan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Hal ini diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel *et al.*, (1993), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Begitu pula dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2011) Konsumen dalam melakukan pembelian akan melewati beberapa tahap proses. Proses itu terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Aaker (1991) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Hasil penelitian memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Andriadi dan Untarini (2013) membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli. Hasil penelitian dari Saidani dan Arifin (2012) juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli. Tan (2011) dan Kurniawan (2013) yang melakukan penelitian pada variabel pelayanan dan keputusan belanja juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan belanja.

### **Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat Menggunakan**

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kesioner dapat dibuktikan bahwa Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Kotler & Armstrong, (2004) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari

produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Begitu juga dengan pendapat Menurut Assauri (2007) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan) seperti: mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*produk lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*). Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Ikhsan dkk (2013) membuktikan bahwa produk yang memiliki daya tarik dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pendapat Shimp (2003) menyatakan bahwa daya tarik point of purchase dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulse.

### **Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Menggunakan**

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kesioner dapat dibuktikan bahwa Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Berdasarkan sasaran sikap, Fishbein membagi sikap menjadi dua, yakni sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap objek terjadi apabila sasarannya adalah suatu objek, baik oleh objek nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*). Sedangkan perilaku adalah suatu tindakan dan sikap terhadap tindakan berkaitan dengan dampaknya, nilai yang terkait dengan tindakan, etika dan tradisi (Simamora, hal 229). Ada kalanya sikap terhadap objek berpengaruh pada sikap terhadap perilaku.

Dharmneta dalam tulisan yang berjudul Riset tentang Minat dan Perilaku *Konsumen* : Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi peneliti yang Mengacu pada "*Theory of Reason Action*" mengatakan bahwa banyak penelitian yang membuktikan bahwa perilaku konsumen itu berkaitan dengan sikap, bahkan dapat diprediksi dari sikap mereka (Dharmneta, 1992) Dan perihal sikap yang dianggap memberikan kontribusi besar pada perilaku konsumen bukanlah hal yang berlebihan.

Beberapa pendapat yang memperkuat anggapan tersebut antara lain dari Ajzen (1988) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari individu untuk memberikan respon suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek sikap. Respon suka atau tidak suka itu adalah hasil proses terhadap keyakinan – keyakinan (*belief*) individu terhadap objek sikap (Fiesbein & Ajzen, 1975). Baron dan Byrne (1997) mendefinisikan sikap sebagai penilaian subyektif seseorang terhadap suatu objek. Sikap adalah respon evaluatif yang diarahkan seseorang terhadap orang, benda, peristiwa, dan perilaku sebagai objek sikap. Sikap melibatkan kecenderungan respon yang bersifat preferensia; Sikap sebagai respon evaluatif menunjukkan ekspresi sikap suka atau tidak suka, setuju atau tidak



setuju, mendekati atau menghindari dan tertarik atau tidak tertarik terhadap objek sikap (Baron, Byrne, 1991). Demikian juga Schiffman dan Kanuk (1997) berpendapat bahwa sikap adalah suatu evaluasi atau penilaian seseorang terhadap objek sikap yang tercermin dalam bentuk perasaan setuju – tidak setuju, mendukung – tidak mendukung sebagai potensi reaksi terhadap suatu objek sikap (Schiffman, Kanuk, 1997)

### **Implikasi Teoritis**

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terdapat empat implikasi teoritis, yaitu :

1. Pengukuran terhadap variabel kualitas layanan dilakukan dengan menggunakan sebelas indikator kebijakan produk PROLANIS PT. Askes (Persero) KC. Pekalongan yaitu memperoleh konsultasi medis ( $X_1$ ), memperoleh panduan klinis ( $X_2$ ), pelayanan obat cepat ( $X_3$ ), pelayanan obat terintegrasi ( $X_4$ ), pemantauan kesehatan ( $X_5$ ), menjadi anggota klub resiko tinggi ( $X_6$ ), mendapat layanan home visit ( $X_7$ ), mendapat layanan reminder (peringat) ( $X_8$ ), kemudahan prosedur pelayanan ( $X_9$ ), kemudahan pengambilan obat ( $X_{10}$ ) dan kemudahan pelayanan dokter spesialis ( $X_{11}$ ) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini menguatkan penelitian Aaker dan Keller (1990) menjelaskan hubungan antara persepsi kualitas dan sikap konsumen cenderung positif hanya ditunjukkan adanya kesesuaian (*fit*) antara produk original dan produk perluasan. Pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan sikap berpengaruh positif. Sikap yang merupakan keseluruhan persepsi konsumen pada kualitas dari suatu merek. Jika merek diasosiasikan dengan kualitas tinggi perluasan ini akan menguntungkan tapi jika sebaliknya diasosiasikan dengan kualitas rendah perluasan justru akan merugikan.
2. Variabel daya tarik produk yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari (Bettman, 1973 dalam Budiyo, 2004) yaitu biaya pelayanan kesehatan tetap rasional ( $X_{12}$ ), kualitas kesehatan tetap terjaga ( $X_{13}$ ), dan layanan komprehensif ( $X_{14}$ ) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini memperkuat penelitian Reffinadewi (2005), Hidayat (2008) dan Indrakusuma (2008) yang melakukan penelitian tentang atribut produk menyatakan bahwa, atribut produk merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Variabel kualitas layanan terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan. Dengan demikian ini memperkuat penelitian Andriadi dan Untarini (2013) membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli. Hasil penelitian dari Saidani dan Arifin (2012) juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli.

4. Variabel daya tarik produk terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan Ikhsan dkk (2013) membuktikan bahwa produk yang memiliki daya tarik dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pendapat Shimp (2003) menyatakan bahwa daya tarik point of purchase dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulse.
5. Variabel sikap konsumen terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bobek and Hatfield (2003) dan Mustikasari (2007) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berperilaku seseorang.

### **Keterbatasan Penelitian**

Nilai Squared Multiple Correlation pada variabel sikap konsumen adalah sebesar 45,9% dan pada variabel minat menggunakan adalah sebesar 52,4% artinya masih terdapat 54,1% variabel yang belum diteliti yang diduga mempengaruhi sikap konsumen dan masih terdapat 47,6% variabel lain yang belum diteliti yang diduga mempengaruhi variabel minat menggunakan.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Mengacu pada keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini maka penelitian ini masih terbuka untuk dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang belum diuji dalam penelitian ini seperti variabel persepsi kesesuaian, dan persepsi kesulitan terhadap sikap konsumen (Herlina dan Khoiriyah, 2010) serta variabel kepuasan konsumen untuk diuji pengaruhnya terhadap minat beli (Saidani dan Arifin, 2012)

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anatan, Lina (2010), *Manajemen Modal Intelektual: Strategi Memaksimalkan Anatan, Lina (2010), Manajemen Modal Intelektual: Strategi Memaksimalkan Nilai Modal Intelektual dalam Technology Driven Business.*
- Andriadi, Akmal dan Nindria Untarini (2013), Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi terhadap Niat Beli Ulang, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (1).
- Assauri, Sofjan (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Band, William (1989), *Crafeting Value for Customer*, New York: John Wiley and Sons.
- Boyd, Thomas C. and Mason, Charlotte H (1999), The Link Between Attractiveness of “Extrabrand” Attributes and The Adoption of Innovations, *Journal of Academy of Marketing Research*, Volume 27, No.3, p. 306-319.

- Budiyono, Bernard, NM, September (2004), Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk TELKOMFLEXI di Surabaya), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III No 2, p.181-194
- Chang T. dan Chen .J (1998), Market Orientation, Service Quality and Business Profitability : A Conceptual Model and Empirical Evidence, *Journal of Service Marketing*, vol. 12, p. 246-264
- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W (1994), *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A (2005), *Structural Equation Model Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Jilid 2, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Ferdinand, A (2006), *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fishbein, M., dan Ajzen, I (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts : Addison – Wesley Publishing Company.
- Gaspersz, Vincent (1997), *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Herlina, Elida Ningtyas dan Siti Khoiriyah (2010), Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan pada Sikap Konsumen terhadap Brand Extention, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3 (1), 1-19.
- Hidayat, Widi dan Argo Adhi Nugroho (2010), Studi Empiris Theory Planned Behavior dan Pengaruh Kewajiban Moral pada Perilaku Ketidakpatuhan Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12 (2), 82-93.
- Ikhsan, Syukrul., Tetra Hidayati, Saida Zainurossalamia ZA (2013), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Bagi Pengguna Kartu GSM AS*.
- Jie, Feng dan Aida Idris (2009), Education Management: Perception of TQM and Its Effects on Attractiveness of Place Study, *E-Leader Kualaumpur*.
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, P (2005), *Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey
- Kotler. P (2000), *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, Milennium Edition, Prentice Hall.
- Krajewski dan Ritzman (1990), *Operations Management Strategy and Analysis*, Amerika: The United States.

- Kurniawan, Saverius Dwi (2012), *Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya*.
- Lee, Ching Sung., Yen Cheng Chen, Tung Han Yu, pei Ling Tsui (2012), Effect of Physical Attractiveness and Customer Perceived Service Quality in The Cosmetology Industry, *African Jorunal of Business Management*, 6 (5), 5201-5207.
- Loudon, David L. and Dela Bitta, Albert J (1993), *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th ed. McGraw-Hill, Inc: New York
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama , PT Salemba Empat Patria
- Lutz, Richard J (1975), Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure, *Journal of Consumer Research*, Vol 1, March
- Mahmoedin, H.AS (1992), *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Menon, Ajay, Benard J. Jaworski, dan Ajay K. Kohli (1997), Product Quality : Impact of Interdepartmental Interactions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3) : 187-200
- Murtikasari, Elia (2007), Kajian Empiris Tentang Kepatuhan Wajib Pajak Badan di Perusahaan Industri Pengolahan di Surabaya, *Simposium Nasional Akuntansi X*, Makasar.
- Parasuraman et.al (1998), *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, New York: The Free Press.
- Percy, Larry dan John R Rossiter (1992), A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 4.
- Ruvendi, Ramlan dan Ismulyana Djan (2005), Faktor Daya Tarik STIE Binaniaga dan Kinerja Pelayanan Menurut Persepsi Mahasiswa, *Jurnal Ilmiah Binaniaga*, 1 (2).
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin (2012), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1).
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk (1997), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New Jersey.
- Schonberger, JR dan ME Knod (1997), *Operations Management Customer Focused Principles*, Chicago: Irwin.
- Sekaran, Uma (2006), *Research Methods for Business*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Shapiro, Steward, and H. Shanker Krishnan (2001), Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects, *Journal of Advertising*, Vol. 30, No.3, Fall
- Shimp, Terence A (2003), *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Suryanto L, Sugiyanto FX dan Sugiarti (2002), Analisis Faktor – faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9/Juli. Th. VII.
- Taguchi, G (1987), *System of Experimental Design*, 1 (2), International Publication, New York: White Plains.
- Tan, Erwin Rediono (2011), Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya, *Jurnal Kewirausahaan*, 5 (2).
- Tesi, Titolo (2008), *The Effect of Adding Feature on Product Attractiveness: The Role of Product Perceived Congruity*, Universita di Bologna.
- Till, Brian D. and Daniel W. Baack (2005), Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, Fall
- Tjiptono, Fandy (1997), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2006), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang Jawa Timur.
- Zeithaml, Valerie A (1988), Consumer Perception of Price, quality, and Value: Mean-End model and Synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (july)