

**PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN  
LAYANAN RUMAH SAKIT JIWA PROVINSI NTB**

**Ali Mustofa  
Rahman Dayani**

**Abstract**

*This study aimed to analyze the significant effect of between product knowledge consisting of the use of service, the ease of use of services, and social interaction on interest of people in using health services of Mental Hospital of NTB. The respondent are selected with a purposive sampling technique using a questionnaire distributed to 100 respondents. The data analysed with multiple linear regression analysis. Based on the analysis, it is concluded that the variable of product knowledge consisting of the use of service, the ease of use of services, and social interaction positively and significantly affect the interest of people in using health services of Mental Hospital of NTB. This means that if the variable of product knowledge is enhanced by the Mental Hospital of NTB Province, it can increase the interest of people in using health services. The most dominant variable affecting the interest is the use of services.*

**Keywords:** *Product Knowledge, Utility Services, Ease of Use of Service, Social Interaction, and Interest in Using Services.*

**1. Pendahuluan**

Berdasarkan Survey Kesehatan Mental Rumah Tangga (SKMRT) tahun 2007 di Nusa Tenggara Barat (NTB) terdapat sebanyak 0,99 persen atau 306.900 jiwa yang mengalami gangguan jiwa berat, jumlah tersebut merupakan sebagian dari penduduk usia 15 tahun ke atas 70 persen atau sekitar 3,1 juta jiwa, sedangkan gangguan mental emosional 12 persen, lebih tinggi angka nasional 11,6 persen (Reskesda, 2007). Gangguan jiwa berat terbanyak di Kabupaten Bima (1,5 persen), disusul Lombok Timur (1,2 persen), Kota Mataram (0,9 persen), Dompu (0,8 persen), sedang kabupaten lain seperti Lombok Barat, Lombok Utara, Lombok Tengah dan Kota Bima lebih rendah (rata-rata 0,6 persen). Diketahui bahwa tingkat gangguan mental di Provinsi NTB lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata Nasional. Hal ini tentu saja akan menjadi masalah bagi Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB mengingat bahwa jumlah tenaga yang dimiliki sangat terbatas dengan banyaknya pasien gangguan mental yang akan dilayani.

Gangguan mental merupakan totalitas kesatuan dari ekspresi mental yang patologis terhadap stimuli (rangsangan) sosial, dikombinasikan dengan faktor-faktor penyebab lainnya. Gangguan ini menyerang pada keseluruhan rasa dan ekspresi pada manusia yang merupakan hasil dari penyebab faktor yang mempengaruhinya (Setiana, 2011:98). Keadaan ini akan berdampak pada hubungan sosial individu, karena dalam bersosialisasi tentu akan mempengaruhi hubungan yang terjalin. Misalnya dalam menerima rangsangan akan sulit untuk menerima bahkan akan menolaknya. Gangguan pada sektor ini misalnya, rasa pusing, sesak nafas, demam panas dan nyeri pada lambung sebagai gambaran fisiknya. Gejala-gejala tersebut timbul akibat adanya hubungan antara fisik dan psikis yang tidak dapat dipisahkan dan berpengaruh pada keadaan mental, sehingga gejalanya dapat terlihat dari segi empiriknya.

Gangguan kejiwaan merupakan kumpulan dari keadaan-keadaan yang tidak normal, baik yang berhubungan dengan fisik maupun dengan mental, keabnormalan tersebut tidak disebabkan oleh sakit atau rusaknya bagian-bagian anggota badan, meskipun kadang-kadang gejalanya terlihat pada fisik. Keadaan ini merupakan akibat dari adanya gangguan terhadap fungsi psikis yang seharusnya menghasilkan kepribadian yang baik tetapi tidak dapat menjalankan fungsinya, sehingga berdampak pada mental dan fisik (Setiana, 2011:138). Gangguan ini memiliki wilayah yang lebih luas daripada mental, karena akibat dari adanya gangguan mental yang kadang terlihat kerusakan anggota badan, tetapi sebagian dalam realitas kondisi fisiknya tidak terganggu. Kondisi fisik yang sehat tidak dapat menjamin sehatnya kejiwaan individu, tetapi psikis akan berdampak pada kondisi fisik. Tetapi kedua hal ini sangat berhubungan dan membentuk satu kesatuan sistem, atau merupakan sindrom atau pola perilaku, atau psikologik seseorang yang secara klinik cukup bermakna, dan secara khas berkaitan dengan suatu gejala penderitaan atau gangguan didalam satu atau lebih fungsi yang penting dari manusia.

Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB merupakan salah satu penyedia jasa layanan kesehatan terutama berkaitan dengan gangguan mental dan jiwa. Selain itu pihak Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB juga menyediakan produk layanan kesehatan lainnya, yang juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat di Provinsi NTB. Produk pelayanan jasa kesehatan yang ditawarkan tersebut meliputi pelayanan umum dasar, pelayanan penunjang diagnostik (laboratorium, radiologi, elektromedik), pelayanan gigi dan mulut, pelayanan gizi, operasi minor, pelayanan neurologi dan psikometri/psikologi, terapi dan rehabilitasi narkoba, serta konseling dan tes HIV/AIDS.

Pelayanan kesehatan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB adalah, pelayanan rawat jalan (poli psikiatri, neurologi, penyakit dalam, poli psikologi/psikometri, poli gigi dan mulut, dan poli anak), pemeriksaan dan konseling HIV AIDS, pelayanan radiologi, pelayanan psikometri, pelayanan laboratorium, pelayanan elektromedik, pelayanan farmasi, instalasi gawat darurat, instalasi rawat inap, instalasi rehabilitasi narkoba dan psikiatri. Melihat banyaknya produk layanan yang dimiliki oleh RS Jiwa Provinsi NTB masyarakat masih sedikit yang mengetahui produk layanan tersebut terbukti pada kunjungan poli neurologi, poli penyakit dalam, poli gigi dan mulut, poli radiologi, dan poli fisioterapi relatif sedikit kunjungan dalam setahun. Pelayanan ini selain juga bisa dilakukan di Rumah Sakit Umum Provinsi, Kota/Kabupaten di NTB dan untuk pelayanan yang terkait dengan psikiatri sangat mendominasi jumlah kunjungannya dalam setahun.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang bisa diajukan dalam penelitian ini yaitu, apakah *Product Knowledge* yang terdiri dari Kegunaan Layanan Kesehatan, Kemudahan Menggunakan Layanan Kesehatan, dan Pergaulan Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan Kesehatan, serta variabel manakah yang dominan mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Kesehatan pada RS Jiwa Provinsi NTB?

## **2. Tinjauan Teori**

### **Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)**

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

Pengetahuan produk juga terdiri dari atas pengetahuan tentang di mana membeli produk, dan kapan membeli produk (Peter dan Olson, 2002). Bila pemasar/penjual dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen/pelanggan untuk memastikan pembelian produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen di mana konsumen bisa membeli produk tersebut.

Peter dan Olson (2002) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk (*product form*), merek (*brand*), model/fitur (*model/features*). Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model. Supermarket menempatkan produk di rak-raknya berdasarkan kepada kelas produk. Departemen store membagi kelas produk yang akan dijualnya berdasarkan produk makanan/minuman, produk pakaian, produk *stationary* (alat tulis), produk peralatan dapur, furnitur dan lain sebagainya. Hal ini merupakan suatu cara untuk melakukan konfirmasi kepada pelanggan agar mau melakukan transaksi pembelian. Setiap tenaga penjual harus memahami tingkat pengetahuan produk, sehingga bila terjadi konfirmasi langsung terhadap pelanggan untuk penjualan suatu produk, maka tenaga penjual mampu menerangkan tentang kelas produk, bentuk produk, merek, model/fitur.

### **Kegunaan atau Manfaat Produk**

Menurut Davis dalam Budiman (2003:2), kegunaan produk yaitu derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya. Oliver dalam Thamrin (2003:143) menyatakan bahwa kegunaan suatu produk atau jasa merujuk pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Taylor dan Todd dalam Budiman (2003), menyatakan bahwa jika konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar.

Swanson dalam Budiman (2003) berpendapat bahwa dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan antara kegunaan yang diperoleh dengan pengorbanan untuk menggunakan produk menurut persepsi mereka. Karena itu, perusahaan harus menjelaskan fitur dan manfaat kepada konsumen, karena tidaklah efektif mendasarkan komunikasi dari fitur dan manfaat saja sampai fitur dan manfaat tersebut dijelaskan kepada konsumen, terutama untuk perusahaan yang berteknologi tinggi (Temporal dan Lee, 2002:114).

### **Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk (Wish et al, 1978:66). Davis dalam Budiman (2003), menyatakan bahwa kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak

mengeluarkan usaha yang berat. Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) konsumen mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Membuat segala sesuatu lebih mudah dan nyaman dalam dunia yang kompleks dapat menjadi dalil merek yang kuat (Temporal dan Lee, 2002:114). Davis dalam Budiman (2003) menerangkan bahwa bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Day dalam Tjiptono (1997:22) menyatakan bahwa pemahaman konsumen akan produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Konsumen yang cakap dalam menggunakan produk mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang cukup dalam dan rinci. Sedangkan konsumen awam hanya memiliki sedikit pengetahuan atau keakraban dengan suatu produk atau merek hanya mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang dangkal dan tidak rinci (Peter dan Olson, 2002:118). Agar produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan ini terletak pada diri konsumen.

### **Pergaulan Sosial**

Pengaruh pergaulan sosial tersebut dibentuk dari berbagai hubungan dengan anggota masyarakatnya. Battacherjee dalam Budiman (2003) berpendapat bahwa pengaruh tersebut bisa datang dari pengaruh hubungan antar pribadi, antara lain teman, kolega, atasan atau individu lain yang terlebih dahulu memakai produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media online(email, chat, media sosial) sebagai medium untuk menyampaikan informasi terkait merek. Meski demikian, peningkatan ini masih jauh dari tatap muka langsung di mana hampir semua responden mengaku menggunakan media ini.

*Derived sources* merupakan sumber pihak ketiga yang digunakan untuk membentuk ekspektasi, contohnya informasi yang berasal dari temannya orang lain dan testimoni seseorang dalam iklan. Sumber informasi pribadi bagi konsumen dapat berasal dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan (Kotler, 2004). Ajzen dalam Budiman (2003) menyimpulkan bahwa pengaruh pergaulan sosial dalam diri individu meliputi pengaruh pergaulan sehari-hari, pengaruh pergaulan dengan orang yang dihormati dan pengaruh hubungan dengan orang yang dicintai atau dikasihi.

### **Minat Menggunakan Layanan**

Minat membeli dapat dinyatakan sebagai minat untuk membeli. Seseorang yang mempunyai minat untuk membeli suatu barang akan menunjukkan adanya perhatian dan rasa tertarik terhadap barang tersebut. Minat individu untuk membeli barang atau jasa akan diikuti dengan suatu realisasi yang berupa perilaku membeli. Markin (1974) berpendapat bahwa minat membeli adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Faktor kognisi yang mempengaruhi minat membeli seseorang Adalah kepercayaan pada barang atau jasa yang diinginkan, nilai-nilai dan citra terhadap barang tersebut. Minat membeli diartikan

sebagai suatu kekuatan pendorong atau suatu motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk memberikan perhatian secara wajar dan mudah tanpa dipaksakan, selektif terhadap sesuatu toko atau produk untuk kemudahan mengambil keputusan untuk membeli (Wijayanto,1990). Swastha (1997) berpendapat bahwa dalam membeli suatu barang atau menggunakan layanan kesehatan, konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor jenis barang, demografi, ekonomi dan faktor seperti motif, sikap, keyakinan, minat kepribadian, imajinasi dan sebagainya. Seseorang yang mempunyai minat untuk membeli suatu barang menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang pada barang tersebut. Kemudian minat individu untuk membeli barang atau jasa akan diikuti dengan suatu kemungkinan reaksi yang berupa perilaku membeli. Ada beberapa tahapan psikologis untuk terjadinya minat membeli atau menggunakan layanan kesehatan Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari perhatian (*attention*) dan diakhiri dengan tindakan (*action*) yaitu adalah *attention* atau perilaku, *interest* atau minat, *decision* atau keputusan dan *action* atau perilaku yang populer dengan singkatan AIDA.

Kerangka konseptual yang diajukan sebagai dasar dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang, perumusan masalah, tinjauan teori, dan kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga bahwa *Product Knowledge* yang terdiri dari Kegunaan Layanan Kesehatan, Kemudahan Menggunakan Layanan Kesehatan, dan Pergaulan Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan Kesehatan.
- H2: Diduga bahwa faktor *Product Knowledge* yang dominan mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Kesehatan pada RS Jiwa Provinsi NTB adalah Kegunaan Layanan Kesehatan.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kausal yang berusaha untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel, dimana peneliti bermaksud untuk mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan sebab akibat tersebut (Ferdinand, 2006). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* yang terdiri dari Kegunaan Layanan Kesehatan, Kemudahan Menggunakan Layanan Kesehatan, Pergaulan Sosial terhadap Minat Menggunakan Layanan Kesehatan pada RS Jiwa Provinsi NTB.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Mataram sejumlah 406.910 dan masyarakat Lombok Timur sebanyak 1.263.822 jiwa. Karena jumlah populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan sampel dari populasi digunakan acuan berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Roscoe (1975). Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, pertimbangan responden yaitu masyarakat yang belum pernah menggunakan Layanan Kesehatan pada RS Jiwa Provinsi NTB serta bertempat tinggal di Kota Mataram dan Lombok Timur. Alasan pemilihan masyarakat di Kota Mataram yaitu berdasarkan persepsi masyarakat selama ini yang beranggapan bahwa RS Jiwa Provinsi NTB hanya memberikan pelayanan khusus psikiatri dan psikologis saja. Untuk masyarakat Lombok Timur yang dijadikan sampel dikarenakan menjadi kabupaten dengan jumlah penduduk yang terbanyak di Provinsi NTB, sehingga dimungkinkan untuk mendapatkan responden yang lebih bervariasi dan dapat mewakili keadaan masyarakat NTB yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini kuesioner di buat menggunakan skala likert 5 (lima) poin, dimana skor terbesar adalah 5, dengan respon, "sangat setuju" dan skor terkecil adalah 1 dengan respon, "sangat tidak setuju". Digunakan untuk merubah variabel-variabel mengenai pandangan-pandangan responden yang berskala ordinal menjadi quasi interval agar memenuhi persyaratan regresi. Metode statistik yang digunakan untuk melihat faktor yang membentuk *product knowledge* serta untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi minat adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada di antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Ferdinand, 2006).

#### **4. Analisis Data dan Pembahasan**

Diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk kuisisioner penelitian secara keseluruhan adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari nilai standar 0,41 dengan  $n = 30$  (Santoso, 2000). Ini berarti bahwa alat ukur atau instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian pengaruh *product knowledge* terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran variabel penelitian.

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Alfa Cronbach seluruhnya adalah reliabel, karena masing-masing variabel *product knowledge* yang terdiri dari variabel kegunaan layanan, kemudahan penggunaan layanan, pergaulan sosial sebagai variabel bebas dengan minat menggunakan layanan sebagai variabel terikat memiliki nilai alfa di atas 0,600 (Ghozali, 2005). Maka dengan demikian instrumen kuesioner yang digunakan memiliki hasil

pengukuran yang tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama.

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan bahwa residual dari fungsi pengaruh variabel *product knowledge* terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,269 dimana nilai ini lebih besar dari syarat yang telah ditentukan sebesar 0,05 (Hair et al, 1998).

Indikasi terjadinya multikolinieritas adalah bila batas VIF adalah 10 dan nilai *tolerance* 0,70. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,70 maka terjadi multikolinieritas (Ferdinand, 2006). Dari analisis terlihat bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel kegunaan layanan, kemudahan penggunaan layanan, dan pergaulan sosial, terbebas dari masalah multikolinieritas atau tidak ada variabel independen yang terkena multikolinieritas dalam penelitian mengenai pengaruh *product knowledge* terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB.

Heteroskedastisitas tidak terjadi jika data terpecah di sekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola/trend garis tertentu. Dari gambar uji heteroskedastisitas, terlihat sebaran data ada di sekitar titik nol dan tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut. Maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian pengaruh *product knowledge* terhadap minat menggunakan layanan kesehatan, sehingga data bisa dianalisis lebih lanjut.

Analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Minat} = 1,134 + 0,845 \text{ Kegunaan} + 0,200 \text{ Kemudahan} + 0,188 \text{ Pergaulan}$$

Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 1,134. Ini berarti bahwa apabila ketiga variabel bebas *product knowledge* yang terdiri dari kegunaan layanan, kemudahan penggunaan layanan, dan pergaulan sosial diasumsikan tidak mengalami perubahan baik peningkatan ataupun penurunan, dengan demikian nilai dari minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB adalah sebesar 1,134.

Pengaruh variabel kegunaan layanan ( $X_1$ ) terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB (Y) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,845. Artinya untuk setiap peningkatan variabel kegunaan layanan sebesar 1 skor, maka akan meningkatkan minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB sebesar 0,845 skor dengan asumsi variabel *product knowledge* lainnya seperti kemudahan penggunaan layanan dan pergaulan sosial dianggap tetap atau tidak terjadi perubahan baik peningkatan ataupun tidak terjadi penurunan. Untuk variabel kegunaan layanan ini memiliki arah hubungan yang positif terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB, dimana setiap terjadi peningkatan pada variabel ini akan meningkatkan minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB. Begitu juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada kegunaan layanan, maka akan menurunkan minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007); Sulistiyono (2011); Ruslim dan Andrew (2012); Bamber, Phadke, dan Jyothishi (2012); serta Nurtantiono (2012). Indikator-indikator yang ada dalam variabel ini dibentuk berdasarkan telaah pustaka yang

dilakukan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi layanan kesehatan yang disediakan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB dan juga kondisi masyarakat sekitar pada masa sekarang.

Variabel kemudahan penggunaan layanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB ( $Y$ ), dimana dalam analisis dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,200. Makna dari koefisien regresi ini adalah, jika terjadi peningkatan pada variabel kemudahan penggunaan layanan sebesar 1 skor, maka akan ikut meningkatkan minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB sebesar 0,200 skor. Persentase peningkatan tersebut berdasar pada asumsi dimana variabel kegunaan layanan dan pergaulan sosial dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan. Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan layanan maka semakin tinggi minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB. Demikian pula sebaliknya, apabila terjadi penurunan kemudahan penggunaan layanan maka akan ikut menurunkan minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB juga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu Lin dan Lin (2007); Sulistiyono (2011); Ruslim dan Andrew (2012); Bamber, Phadke, dan Jyothishi (2012); serta Nurtantiono (2012).

Pengaruh variabel pergaulan sosial ( $X_3$ ) terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB ( $Y$ ) dapat diketahui nilai koefisien regresinya berdasarkan analisis regresi linier berganda yaitu sebesar 0,188. Artinya untuk setiap peningkatan variabel pergaulan sosial, maka akan meningkatkan minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB dengan asumsi variabel kegunaan layanan dan kemudahan penggunaan layanan dianggap tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel pergaulan sosial sebesar 1 skor akan meningkatkan minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB sebesar 0,188. Begitu juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada pergaulan sosial, maka akan menurunkan minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Lin dan Lin (2007); Sulistiyono (2011); Ruslim dan Andrew (2012); Bamber, Phadke, dan Jyothishi (2012); serta Nurtantiono (2012) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing intention*.

Diperoleh nilai koefisien determinasi linier berganda ( $R^2$ ) yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,707 atau sebesar 70,70 persen. Hal ini berarti bahwa kontribusi dari masing-masing variabel bebas *product knowledge* yang terdiri dari kegunaan layanan, kemudahan penggunaan layanan, dan pergaulan sosial mampu membentuk minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB sebesar 70,70 persen. Terdapat nilai sisa sebesar 20,30 persen disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel bauran produksi dan juga variabel bauran pemasaran lainnya.

Dapat diketahui  $F$  hitung sebesar 80,608 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan jika dibandingkan dengan nilai  $F$  tabel ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5 persen dan  $df_1 = 3$  serta  $df_2 = 96$  maka diperoleh nilai  $F$  tabel sebesar 2,700. Dengan demikian nilai  $F$  hitung lebih besar dari nilai  $F$  tabel ( $80,608 > 2,700$ ). Artinya variabel bebas *product knowledge* yang terdiri dari kegunaan layanan, kemudahan penggunaan layanan, dan pergaulan sosial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB.



Tingkat signifikansi variabel kegunaan layanan ( $X_1$ ) terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB (Y) diperoleh hasil perhitungan data dengan SPSS bahwa t hitung untuk variabel kegunaan layanan adalah sebesar 11,188 dengan nilai signifikan 0,000. Apabila nilai t hitung sebesar 11,188 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada nilai t tabel yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai perbandingan antara nilai signifikansi yang dicapai sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel kegunaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima.

Tingkat signifikansi variabel kemudahan penggunaan layanan ( $X_2$ ) terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB (Y) diperoleh hasil bahwa t hitung untuk variabel kemudahan menggunakan layanan adalah sebesar 2,395 dengan nilai signifikan 0,019. Apabila nilai t hitung sebesar 2,395 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai perbandingan antara nilai signifikan yang dicapai sebesar 0,019 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB dapat diterima.

Tingkat signifikansi variabel pergaulan sosial ( $X_3$ ) terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB (Y) diperoleh hasil bahwa t hitung untuk variabel pergaulan sosial adalah sebesar 2,312 dengan nilai signifikan 0,023. Apabila nilai t hitung sebesar 2,312 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai perbandingan antara nilai signifikan yang dicapai sebesar 0,023 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel pergaulan sosial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB, yang berarti hipotesis penelitian dapat diterima.

Diketahui bahwa t hitung yang paling besar adalah t hitung untuk variabel kegunaan layanan yaitu sebesar 11,188. Dapat dikatakan bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB adalah variabel kegunaan layanan. Hasil analisis ini sesuai dengan hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian, dimana variabel yang dominan mempengaruhi minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB adalah variabel kegunaan produk. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan kesimpulan bahwa variabel *product knowledge* yang terdiri dari kegunaan layanan, kemudahan menggunakan layanan, dan pergaulan sosial berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung masing-masing variabel *product knowledge* yang lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5 persen. Artinya, minat menggunakan layanan

akan meningkat jika *product knowledge* yang terdiri dari kegunaan layanan, kemudahan menggunakan layanan, dan pergaulan sosial ditingkatkan. Selanjutnya variabel kegunaan layanan terbukti dominan dalam mempengaruhi minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB. Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan kegunaan layanan berpengaruh dominan terhadap minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai koefisien determinasi dan juga nilai *t* hitung variabel kegunaan layanan mendapatkan nilai yang terbesar.

Berdasarkan hasil penelitian, *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan, sehingga dapat diajukan implikasi praktis yang dapat dijalankan oleh pihak Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB agar bisa mendapatkan manfaat lebih, maka disarankan untuk terus meningkatkan pengetahuan akan layanan kesehatannya kepada pasien agar dapat meningkatkan nilai minat menggunakan layanan kesehatan karena terdapat pengaruh yang positif *product knowledge* terhadap minat menggunakan layanan kesehatan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB dalam usaha mereka membangun minat menggunakan layanan Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB. Hasil ini menjadi sebuah masukan bagi Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB untuk lebih meningkatkan dan memaksimalkan hal-hal yang mendukung peningkatan minat menggunakan layanan kesehatan seperti sosialisasi dan promosi dengan cara menambah penyebaran informasi mengenai layanan kesehatan yang disediakan. Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB harus menjelaskan fitur dan manfaat layanan kesehatan yang disediakan kepada pasien, dengan demikian persepsi masyarakat akan semakin baik mengenai pelayanan kesehatan yang disediakan oleh Rumah Sakit Jiwa Provinsi NTB.

#### **Daftar Pustaka**

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Bamber, D., Phadke, S., dan Jyothishi, A. (2012), Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India. *NMIMS Management Review Volume*, 22 (8), 59-81.
- Budiman, A.S. (2003). Minat mereferensikan dalam proses adopsi konsumen pasca masa edukasi pasar fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2 (1), 1-18.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology" *MIS Quarterly*, 319-39.
- Engel, F.J. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. BP UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F., et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lin, N.H., dan Lin, B.S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121-132.

- Markin, Jr. (1974). *Management in Global Market, Thousand Oaks*. Sage Publications, CA.
- Nurtantiono, A. (2012). Peran Moderasi Pengetahuan Produk dan Keinovativan Pelaku Bisnis dalam Pengaruh Dimensi Pertimbangan pada Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah, Studi pada Pengusaha Kecil dan Menengah di Surakarta. *Graduasi*, 28 (11), 1-17.
- Oliver, R. L., dan Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and atisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 21-35.
- Peter, P.J., dan Olson, J.C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Sixth Edition. McGraw-Hill Companies, New York.
- Ruslim, T.S., dan Andrew, R. (2012). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk "X"). *Media Bisnis*, 1 (3): 34-44.
- Santoso. (2000). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiana, W. (2004). *Patologi Sosial*, Mimbar Pustaka, Bandung.
- Sulistiyono, S., & Dwiyanto, B.M. (2011). Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial terhadap Minat Merefensikan pada Produk Blackberry di Kota Semarang (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).
- Swastha, B. (1997). *Analisis Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Thamrin, S.D. (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen pada Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2 (2).
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Bisnis dan Manajemen, Edisi Pertama*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wish, J.R., Steely, D.G., dan Tritten, S.E. (1978). *The Consumer: The Art Of Buying Wisely*. Prentice Hall, New Jersey.