

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, TERPAAN MEDIA, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN BEROBAT (Survei Pengobatan Tradisional di Klinik Sainifikasi Jamu "Hortus Medicus" Tawangmangu, Karanganyar)

Dedy Riyadin Saputro

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Abstract

This research to find out why the patients come to Herbal Scientific Clinic "Hortus Medicus", Tawangmangu, Central Java. Thus the writer included word of mouth, media exposure, and attitude elements into the contribution to treatment decision in Herbal Scientific Clinic "Hortus Medicus".

The result found that there were direct effects of word of mouth on treatment decision of 0.399, of media exposure on treatment decision of 0.149 and indirect effects of word of mouth on treatment decision of 0.155, of media exposure on treatment decision of 0.081.

Key words: *word of mouth, media exposure, attitude, traditional medication, path analysis*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab pasien datang ke klinik Sainifikasi Jamu "Hortus Medicus", Tawangmangu, Jawa Tengah. Oleh karena itu, penulis memasukkan unsur *word of mouth*, terpaan media, dan sikap dalam mempengaruhi keputusan berobat di Klinik Sainifikasi Jamu "Hortus Medicus".

Hasilnya didapat pengaruh langsung antara *word of mouth* terhadap keputusan berobat sebesar 0,399, pengaruh langsung antara terpaan media terhadap keputusan berobat sebesar 0,149, dan pengaruh tidak langsung antara *word of mouth* terhadap keputusan berobat sebesar 0,155, dan pengaruh tidak langsung antara terpaan media terhadap keputusan berobat sebesar 0,081.

Kata kunci: *word of mouth, terpaan media, sikap, pengobatan tradisional, analisis jalur*

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini *trend back to nature* kembali bergema, yakni model pengobatan dengan cara tradisional atau herbal. Hal ini tak lain karena sikap pesimis sebagian kalangan terhadap pengobatan medis yang lebih mengandalkan pada bahan kimia. Selain

itu harga yang terlampaui mahal menjadi pemicu masyarakat beralih dari pengobatan medis ke pengobatan tradisional (Zarkasyi, 2010).

Laporan *National Health Statistics* (NHS) tahun 2007 merilis hampir 40% orang dewasa dan 12% anak-anak di Amerika Serikat menggunakan *Complementary and Alternative Medicine* (CAM). Di Eropa seperti Belgia pengguna obat tradisional mencapai 31% dan di Prancis mencapai 49%. Sementara di Taiwan 90% pasien mendapat terapi medis dikombinasikan dengan pengobatan tradisional Cina, bahkan 40% dokter di Inggris membuka layanan pengobatan alternatif (Turana, 2003).

Di beberapa negara berkembang seperti Afrika dan Asia jumlah pengguna obat tradisional mencapai 80%. Di Eropa Barat jumlah pendapatan dari pengobatan alternatif mencapai US\$ 5 miliar pada tahun 2003-2004, di Cina mencapai US\$ 14 miliar pada tahun 2005, dan di Brazil mencapai US\$ 160 juta pada tahun 2007 (WHO, 2008). Fakta tersebut menunjukkan bahwa pengobatan tradisional memiliki arti penting yaitu mendukung kehidupan dan mempunyai potensi yang progresif untuk dikembangkan.

Sementara di Indonesia sendiri berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) penggunaan obat tradisional termasuk obat herbal meningkat dari tahun ketahun, berikut tabelnya:

Tabel 1.
Penggunaan Obat Tradisional di Indonesia

| Tahun | Presentase |
|-------|------------|
| 1980 | 19,1% |
| 1986 | 23,3% |
| 2001 | 31,7% |
| 2004 | 32,8% |

Sumber: KMK No. 121 tahun 2008, Depkes

Riset kesehatan dasar (Riskesdas) tahun 2010, menunjukkan bahwa 59,12% penduduk Indonesia menggunakan obat tradisional baik untuk menjaga kesehatan maupun untuk pengobatan karena sakit. Penggunaannya pun menyebar di seluruh wilayah provinsi di Indonesia. provinsi dengan persentase kebiasaan mengkonsumsi jamu tertinggi adalah Kalimantan Selatan (80,71%) dengan data konsumsi jamu setiap hari 5,55%, diikuti oleh DI Yogyakarta (78,50%) dengan konsumsi jamu setiap hari 4,28%. Selanjutnya, Provinsi Sulawesi Tenggara (23,95%) merupakan provinsi yang mempunyai kebiasaan mengonsumsi jamu terendah dengan data konsumsi jamu setiap hari 1,39 persen. Data Riskesdas ini menunjukkan bahwa pengobatan tradisional telah diterima oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia baik di desa maupun di kota.

Menurut Jauhari (2008) motivasi dan kepercayaan masyarakat untuk berobat ke pengobatan tradisional karena dapat mengobati penyakit kronis dan ketidakpercayaan pasien terhadap pengobatan medis karena dianggap gagal dalam mengobati penyakitnya.

Ketidakpuasan terhadap pengobatan medis serta kepercayaan bahwa mengkonsumsi obat-obatan akan memberi dampak bagi organ tubuh juga memberi motivasi pasien berobat ke pengobatan tradisional. Di sisi lain faktor sosial, ekonomi, psikologis, pengetahuan dan persepsi tentang penyakit turut melatarbelakangi masyarakat dalam memilih pengobatan tradisional (Foster & Anderson, 1986: 51-52).

Menyikapi hal tersebut, Kementerian Kesehatan terus berupaya menggali khasiat yang dimiliki tanaman-tanaman tradisional melalui penelitian yang dikembangkan oleh Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Tanaman Obat dan Obat Tradisional (B2P2TOOT). Selain itu B2P2TOOT menyediakan klinik bernama Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus" untuk memberikan bukti ilmiah khasiat dari tanaman sehingga dapat dimanfaatkan dalam pelayanan kesehatan formal.

Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus" merupakan implementasi Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 003/Menkes/Per/I/2010 tentang Saintifikasi Jamu dalam Penelitian Berbasis Pelayanan Kesehatan untuk menjamin jamu aman, bermutu dan berkhasiat. Tren jumlah pasien semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada awalnya tahun 2007 jumlah pasien kurang dari 10 orang per hari, namun pada tahun 2012 jumlah pasien lebih dari 100 orang per hari.

Atas dasar itulah penulis tertarik untuk meneliti perilaku masyarakat berobat di klinik tersebut. Asumsi yang melandasi penelitian ini adalah meningkatnya jumlah pasien di Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus" dari waktu ke waktu. Sementara klinik tersebut merupakan klinik resmi yang dikelola oleh Kementerian Kesehatan melalui B2P2TOOT yang notabennya klinik tradisional ber-"plat merah" sehingga dalam pelaksanaannya jauh dari kata komersil.

Semakin membludaknya jumlah pasien berobat di Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus" tentu menimbulkan suatu pertanyaan besar dari manakah mereka memperoleh informasi serta hal-hal apa saja yang melatarbelakangi mereka berobat di klinik tersebut. Maka untuk menjawab pertanyaan ini penulis memasukkan unsur *Word of Mouth* (WOM), terpaan media, dan sikap terhadap pengambilan keputusan konsumen berobat di Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus".

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang mendasari penelitian ini:

- a. Apakah terdapat pengaruh langsung dari *word of mouth* dan terpaan media terhadap keputusan konsumen berobat di Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus"?
- b. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari *word of mouth* dan terpaan media melalui sikap terhadap keputusan konsumen berobat di Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus"?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh langsung dari *word of mouth* dan terpaan media terhadap keputusan konsumen berobat di Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus".
- b. Mengetahui pengaruh tidak langsung dari *word of mouth* dan terpaan media melalui sikap terhadap keputusan konsumen berobat di Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus".

KAJIAN LITERATUR

Sebagai disiplin ilmu, perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa yang turut mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Oleh karenanya, para ahli psikologi memasukkan unsur-unsur persepsi, kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pembelajaran, motivasi, serta sikap dalam setiap keputusan yang diambil oleh konsumen (Czinkota, dkk., 2000: 154).

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana konsumen menyeleksi dan kemudian memilih salah satu dari berbagai pilihan (Schiffman & Kanuk, 2007: 508). Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Intisari dari pengambilan keputusan adalah harapan akan terciptanya suatu hasil yang baik.

Martin Fishbein menyebutkan bahwa sebelum mengambil suatu keputusan pelaku komunikasi terlebih dahulu mengumpulkan dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif (Littlejohn, 2002: 123-124). Pendekatan penggabungan informasi ini merupakan model paling populer untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Model ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah sistem interaksi. Informasi menjadi kekuatan tersebut dan berpotensi untuk memengaruhi sistem kepercayaan atau sikap individu. Sikap dianggap sebagai akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi non-formal yang dilakukan secara tatap muka sebagai bentuk pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu barang atau jasa (Berkowitz, dkk., 2000: 164). Bagi konsumen, aktivitas ini menjadi sumber informasi berharga karena melibatkan hubungan pertemanan maupun kekerabatan yang dapat dipercaya, oleh karenanya kehadiran WOM semakin meningkat pesat dalam dunia pemasaran.

Studi tentang WOM pertama kali diperkenalkan oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz pada tahun 1955 yang berjudul "*personal influence*" (Keller & Fay, 2009: 154). Dalam

studi tersebut dikatakan bahwa pemuka pendapat (*opinion leader*) memiliki kekuatan yang besar dalam mengirimkan pesan media kepada khalayak ramai. Proses komunikasi demikian biasa disebut dengan “*two step flow Communication*”. Dalam konteks perilaku konsumen, seorang pemuka pendapat bisa disebut juga sebagai orang yang memiliki pengaruh dalam menyampaikan sebuah informasi mengenai suatu produk atau jasa.

Dalam sebuah penelitian (Samutachak & Dekui Li, 2012: 125) melaporkan bahwa WOM tujuh kali lebih efektif daripada iklan di surat kabar, empat kali lebih efektif daripada penjualan langsung, dan dua kali lebih efektif dibandingkan iklan di radio. Sementara dalam penelitian lain disebutkan bahwa faktor gender dalam WOM mempengaruhi pengambilan keputusan, dimana wanita memiliki peran positif dalam mempengaruhi konsumen dibandingkan pria (Kempf & Palan, 2006: 12). Dengan hasil tersebut tidak heran apabila efek WOM begitu dahsyat dalam pengambilan keputusan konsumen.

Yu Chang dan Je Lee (2010) berpendapat bahwa efektivitas WOM terjadi oleh tiga hal:

- a. Pengalaman langsung (*sender's own experience*). Pengalaman langsung dari pemberi informasi mengenai suatu produk lebih dapat dipercaya oleh khalayak daripada pesan persuasif yang disampaikan oleh para pemasar.
- b. Keandalan Pesan (*message's trustworthiness*). Sebagai sebuah komunikasi tatap muka, pesan yang datang dari WOM tentu berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan khalayak. Oleh karenanya pesan yang disampaikan haruslah bisa dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Keahlian sang pemberi informasi (*sender's expertise*). Harus diakui bahwa kredibilitas sumber informasi menjadi faktor penentu dari kesuksesan WOM. Khalayak tentu akan melihat latar belakang pemberi pesan dari berbagai sisi, seperti: keahlian, wawasan, maupun jaringan pertemanan.

Kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui WOM, secara langsung telah ikut membangun citra yang positif sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan. Masyarakat yang puas dengan produk yang dibeli dari perusahaan tertentu, kemudian memberikan rekomendasi kepada yang lainnya.

H1: *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen berobat.

Terpaan Media

Terpaan media atau *media exposure* sering dianggap sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media. Berelson & Steiner (1964), menyatakan bahwa “*media exposure is the generic term for reading, learning, listening, and viewing. The act of receiving communication, passively or actively from the source*”. Serupa dengan pendapat tersebut, Schultz dan Lauterborul dalam Qader & Zainuddin (2011) mendefinisikan terpaan media sebagai sebuah kesempatan bagi khalayak untuk mendengar maupun melihat sebuah pesan yang datang dari media tertentu. Berdasarkan perilaku khalayak dalam menggunakan media tersebut maka terpaan media sebagai perilaku dapat dibedakan menjadi terpaan media aktif dan terpaan media pasif.

Studi tentang pengaruh media telah banyak dilakukan oleh para ilmuwan komunikasi. Temuan-temuannya pun cukup beragam dengan berbagai macam asumsi. Pada mulanya para peneliti percaya dengan kemampuan teori jarum suntik, dimana individu diyakini sebagai orang yang pasif dan mudah terpengaruh oleh pesan-pesan media karena di anggap sangat kuat dalam membentuk sikap dan opini masyarakat (Severin & Tankard, 2005: 147). Namun tidak menurut Joseph Klapper yang menyatakan bahwa media tidak secara langsung memberikan pengaruh pada khalayak, tetapi termediasi oleh variabel-variabel lain seperti faktor sosial, psikologi, maupun sikap seseorang. Jadi, media hanya menjadi salah satu alasan pendukung (Littlejohn, 2002: 322).

H1: terpaan media berpengaruh terhadap keputusan konsumen berobat.

Sikap

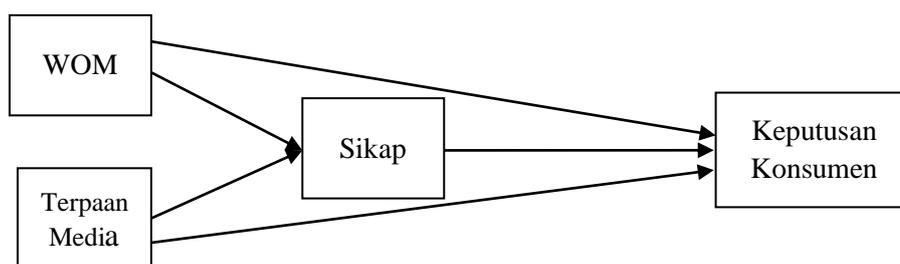
Seorang pakar psikologis Gordon Allport menyatakan bahwa sikap cenderung dapat dipelajari terutama dalam merespon sebuah obyek (Czinkota, dkk., 2000: 154). Ini berarti sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, iklan di media massa, dan berbagai bentuk pemasaran lainnya. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai kualitas untuk memotivasi yaitu dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu (Schiffman & Kanuk, 2007: 232).

Icek Ajzen dan Martin Fishben dalam (Littlejohn, 2002: 114) menyatakan bahwa individu secara rasional berpikir mengenai konsekuensi perilaku terlebih dahulu sebelum bertindak. Mereka menunjuk hal ini sebagai sebuah teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action). Teori tindakan beralasan memiliki tiga asumsi dasar, yaitu: (1) manusia melakukan sesuatu dengan cara-cara yang masuk akal; (2) manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada; dan (3) secara eksplisit maupun implisit, manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka. Teori tindakan beralasan mengatakan bahwa sikap manusia mempengaruhi perilaku melalui satu proses pengambilan keputusan (*decision making*) yang teliti dan beralasan.

H1: sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen berobat.

KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan semua uraian pendapat dan teori di atas, maka kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut:



Untuk memahami bagan tersebut, maka perlu diketahui bahwa setiap variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain dalam dua cara: langsung dan tidak langsung. Sehingga bisa dilihat antara WOM dan terpaan media dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen berobat di klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus". Begitupun sebaliknya, antara WOM dan terpaan media tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen namun terlebih dahulu harus melalui sikap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus" Balai Besar Penelitian Dan Pengembangan Tanaman Obat Dan Obat Tradisional (B2P2TOOT) Tawangmangu, Jawa Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendeskripsikan gejala-gejala yang diteliti. Caranya ialah dengan memberikan deskripsi kuantitatif mengenai manusia atau benda. Metode survei bertujuan untuk mempelajari hubungan antarvariabel, khususnya hubungan sebab akibat (Y. Slamet, 2008: 35).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien yang berobat di Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus", Tawangmangu, Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *convenience sampling* dimana peneliti memilih siapa saja yang dapat diraih pada saat penelitian diadakan (Y.Slamet, 2008: 61). Sampel dalam penelitian ini sebesar 96 orang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5.

Untuk keperluan menguji hipotesis dan olah data dalam penelitian ini digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur dikembangkan oleh Sewall Wright (1934) sebagai model kausal yang menggambarkan hubungan antarvariabel (Muhidin & Abdurrahman, 2007: 221).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Subjek dari penelitian ini adalah pasien yang berobat di Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus". Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sampel sebanyak 96 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Hasil analisis responden ini menunjukkan bahwa jumlah komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 57 responden (59,4) adalah laki-laki dan 39 responden (40,6%) adalah perempuan. Rata-rata usia responden sebanyak 11,4% pengunjung berusia 25-34 tahun, 15,6% berusia 35-44 tahun, 29,1% berusia 45-54 tahun, 38,5% pengunjung berusia 55-64 tahun, dan 5,2% berada di kisaran usia 65-74 tahun.

Karakteristik Sampel – WOM

Sebanyak 64,6% responden setuju dengan informasi pengobatan tradisional berdasarkan pengalaman langsung dari pemberi pesan. Hal ini menunjukkan bahwa

responden mudah menerima penjelasan tentang pengobatan tradisional dari pengalaman pribadi dari sang pemberi informasi. Selain itu responden juga tertarik dengan informasi yang menyatakan pengobatan tradisional aman bagi kesehatan, ini dapat dilihat dari jumlah persentasenya sebesar 63,5%. Secara keseluruhan dimensi WOM memberikan pengaruh positif terhadap sistem kepercayaan responden.

Karakteristik Sampel – Terpaan Media

Tingkat pengetahuan responden mengenai pengobatan tradisional yang datang dari media massa terbilang rendah. Sebanyak 54,2% responden tidak setuju dengan pernyataan yang menyebut informasi pengobatan tradisional didapat dari koran dan radio. Sedangkan 51% responden tidak setuju dengan pernyataan yang menyebut informasi pengobatan tradisional didapat dari majalah dan televisi.

Karakteristik Sampel – Sikap

Pelayanan yang baik membuat responden ingin kembali lagi berobat di Klinik Saintifikasi Jamu “Hortus medicus, ini dapat dilihat dari jumlah presentase sebanyak 57,3%. Sementara itu sebanyak 54,2% responden percaya bahwa pengobatan tradisional membantu proses penyembuhan. Secara keseluruhan variabel sikap telah membentuk kepercayaan responden terhadap pengobatan tradisional.

Karakteristik Sampel – Keputusan Konsumen

Keluarga turut membantu keputusan responden dengan presentase 75%. Sedangkan sebanyak 68,8% responden setuju untuk berobat di Klinik Saintifikasi Jamu “Hortus Medicus” dengan segala resiko yang akan ditanggungnya. Secara keseluruhan keputusan konsumen untuk berobat di Klinik Saintifikasi Jamu “Hortus Medicus” memiliki kategori tinggi.

Uji Regresi Word of Mouth terhadap Sikap

Koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,176. Nilai R Square menunjukkan besarnya sumbangan variabel WOM terhadap sikap sebesar 17,6%. Dan besarnya sumbangan variabel lain yang mempengaruhi sikap diluar penelitian ini adalah sebesar $100\% - 17,6\% = 82,4\%$. Nilai konstanta () sebesar -2,772E,15 dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,420. Sementara itu nilai signifikansi variabel WOM 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh antara variabel WOM terhadap sikap.

Uji Regresi Terpaan Media terhadap Sikap

Koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,049. Nilai R Square menunjukkan besarnya sumbangan variabel terpaan media terhadap sikap sebesar 4,9%. Dan besarnya sumbangan variabel lain yang mempengaruhi sikap diluar penelitian ini adalah sebesar $100\% - 4,9\% = 95,1\%$. Nilai konstanta () sebesar -4,157E-15 dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,221. Sementara itu nilai signifikansi variabel terpaan media 0,030 lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh antara terpaan media terhadap sikap.

Uji Regresi Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen

Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,159. Nilai R Square menunjukkan besarnya sumbangan variabel WOM terhadap keputusan konsumen

sebesar 15,9%. Dan besarnya sumbangan variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen diluar penelitian ini adalah sebesar $100\% - 15,9\% = 84,1\%$. Nilai konstanta ()sebesar 5,157E,15 dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,399. Sementara itu nilai signifikansi variabel WOM 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh antara WOM terhadap keputusan konsumen.

Uji Regresi Terpaan Media terhadap Keputusan Konsumen

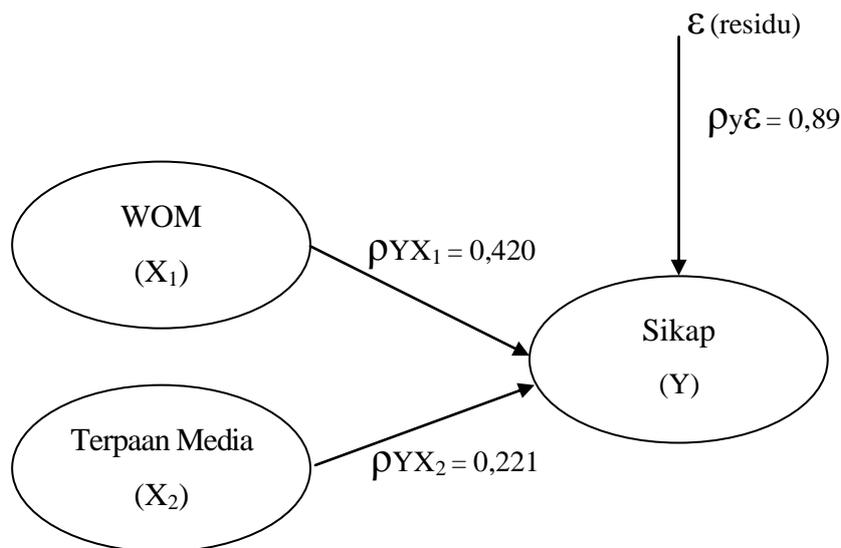
Koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,022. Nilai R Square menunjukkan besarnya sumbangan variabel terpaan media terhadap keputusan konsumen sebesar 2,2%. Dan besarnya sumbangan variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen diluar penelitian ini adalah sebesar $100\% - 2,2\% = 97,8\%$. nilai konstanta ()sebesar 3,971E-15 dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,149. Sementara itu nilai signifikansi variabel terpaan media 0,147 lebih besar dari 0,05 ($0,147 > 0,05$) yang artinya tidak ada pengaruh antara terpaan media terhadap keputusan konsumen.

Uji Regresi Sikap terhadap Keputusan Konsumen

Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,137. Nilai R Square menunjukkan besarnya sumbangan variabel sikap terhadap keputusan konsumen sebesar 13,7%. Dan besarnya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen diluar penelitian ini adalah sebesar $100\% - 13,7\% = 86,3\%$. Nilai konstanta ()sebesar 5,654E-15 dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,370. Sementara itu nilai signifikansi variabel sikap 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya terdapat korelasi antara sikap terhadap keputusan konsumen.

Analisis Jalur Persamaan Pertama

Persamaan pertama dilakukan guna mengetahui koefisien jalur pengaruh antara WOM, terpaan media terhadap sikap dengan diagram sebagai berikut:

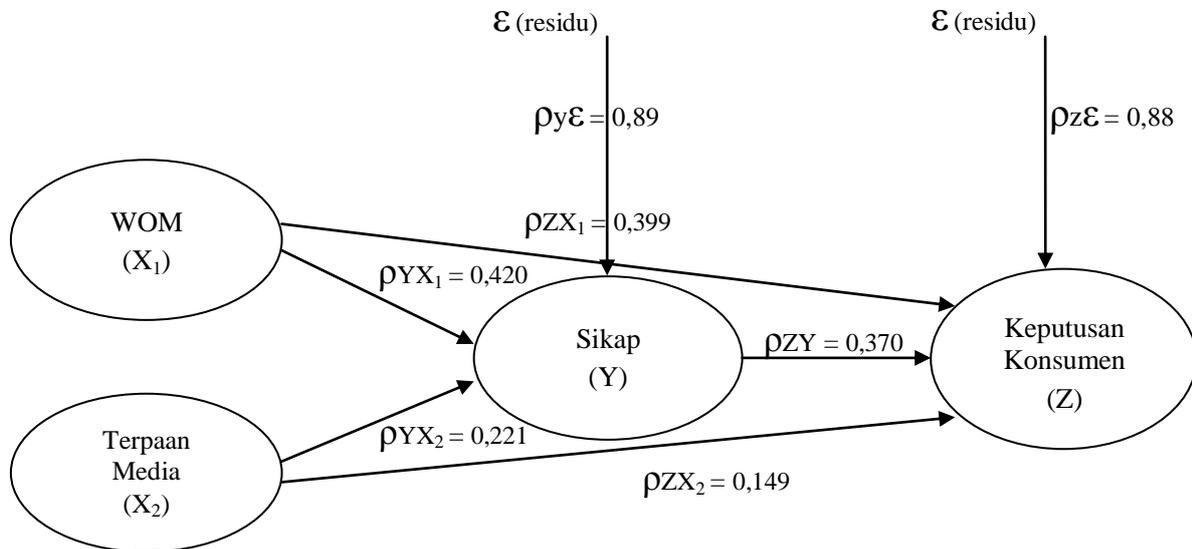


$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{yE}$$

$$Y = 0,420 + 0,221 + 0,89$$

Analisis Jalur Persamaan Kedua

Persamaan kedua dilakukan guna mengetahui pengaruh antara WOM, terpaan media, dan sikap terhadap keputusan konsumen dengan diagram sebagai berikut:



$$Z = \rho_{ZY} + \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{z\epsilon}$$

$$Z = 0,370 + 0,399 + 0,149 + 0,88$$

Dari gambar di atas, dapat diketahui pola pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total dari tiap-tiap variabel. Hasil di atas dapat diringkas seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2.
Rangkuman Pengaruh WOM, Terpaan Media,
dan Sikap terhadap Keputusan Konsumen Langsung Maupun Tidak Langsung

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Kausal | | |
|---------------------------|-----------------|------------------------------|-------|
| | Langsung | Tidak Langsung | |
| | | Melalui Y | Total |
| X ₁ terhadap Z | 0,399 | $0,420 \times 0,370 = 0,155$ | 0,554 |
| X ₂ terhadap Z | 0,149 | $0,221 \times 0,370 = 0,081$ | 0,230 |
| Y terhadap Z | 0,370 | - | 0,370 |
| X ₁ terhadap Y | 0,420 | - | 0,420 |
| X ₂ terhadap Y | 0,221 | - | 0,221 |
| Residu ϵ_y | 0,89 | - | 0,89 |
| Residu ϵ_z | 0,88 | - | 0,88 |

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan konsumen berobat di Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus". Meskipun terpaan media tidak secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, namun tetap memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumen berobat karena pengaruhnya didesak melalui sikap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi memiliki hubungan terhadap perubahan perilaku. hal ini senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dalam teori integrasi informasi dimana pelaku komunikasi berusaha mengumpulkan dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap untuk bertindak atau berperilaku. Kekuatan teori ini terletak pada informasi yang dapat mempengaruhi sistem kepercayaan individu.

Meskipun WOM memiliki hubungan yang erat dalam pengambilan keputusan konsumen, tidak demikian dengan terpaan media. Kurangnya informasi dari media massa mengenai pengobatan di Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus" turut mempengaruhi aspek kognisi khalayak terhadap keberadaan klinik tersebut. WOM atau dalam bahasa Jawa gethok tular telah menjadi "makanan" sehari-hari bagi sebagian kalangan. Oleh karenanya sangat wajar jika informasi yang datang dari orang lain lebih mudah diterima terlebih jika informasi tersebut dapat dipercaya, disampaikan secara langsung oleh orang yang memiliki keahlian, dan berdasarkan pengalamannya sendiri.

2. Saran

Kepada Klinik Saintifikasi Jamu "Hortus Medicus" agar semakin gencar dalam mensosialisasikan manfaat jamu bagi kesehatan tubuh. Meskipun klinik ini bukan klinik yang bersifat komersil namun hendaknya dapat meningkatkan hubungan dengan sejumlah media massa baik lokal maupun nasional agar informasi tentang manfaat jamu yang aman dan terstandar dapat tersebar luas.

Bagi peneliti lain diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dalam lingkup yang lebih luas, dimana penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Penelitian mendalam dapat menjadi alternatif bagi peneliti lain untuk mengetahui latar belakang seseorang berobat di klinik tersebut baik ditinjau dari aspek sosial maupun ekonomi.

Daftar Pustaka

- Berelson, B & Steiner, G A. 1964. *Human Behavior: an Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Berkowitz, Eric N., Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., & Rudelius, William. 2000. *Marketing*. USA: Irwin/McGraw-Hill.
- Czinkota, Michael R., Dickson, Peter R., Dunne, P., & Griffin, A. 2000. *Marketing Best Practice*. Orlando: The Dryden Press.
- Depertemen Kesehatan. 2008. KMK No. 121 tahun 2008.
- Foster, G.M., & Anderson, B.G. 1986. *Antropologi Kesehatan* (terjemah: Priyanti Pakan Sudarma & Meutia F Hatta Sasono). Jakarta: UI Press.
- Jauhari AH, Utami, MH, dan Padmawati RS. 2008. "Motivasi dan Kepercayaan Pasien untuk Berobat ke Sinse". *Berita Kedokteran Masyarakat Vol. 24. No. 1*, 1-7.
- Keller, Ed & Fay, Brad. 2009. "The Role of Advertising in Word of Mouth". *Journal of Advertising Research*, 154.
- Kementerian Kesehatan. 2010. *Riset Kesehatan Dasar*. Badan Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Kemenkes.
- Kempf, Deanna S & Palan, Kay M. 2006. "The Effetcts of Gender and Argument Strength on The Processing of Word of Mouth Communication". *Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 10*, 1-17.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. USA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Qadir, Iman Khalid A. & Zainuddin, Yuserrie. 2011." The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers". *International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 3*, 240-248.
- Sambas Ali Muhidin & Maman Abdurrahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Samutachak, Bhubate & Li, Dekui. 2012. "The Effect Centrality and Prominence of Nodes in The Online Social Network on Word of Mouth Behaviors ". *Journal of Academy of Business and Economics*, Vol. 12, 125-148.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Lesiie L. 2007. *Consumer Behavior*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Severin, Werner J & Tankard, James W. 2005. *Teori Komunikasi Massa: Sejarah, Metode, dan Terpaan di Dalam Media Massa* (Terjemah: Sugeng Hariyanto). Jakarta: Prenada Media.
- WHO, 2008. *Traditional Medicine*. Geneva.

- Yu Chang-Lung & Je Lee-Yu. 2010. "The influence of E-Word-of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Product". *Journal of Global Business Management*, Vol. 6, No. 2. 16-28.
- Yuda Turana. 2003. *Seberapa Besar Manfaat Pengobatan Alternatif*. Diambil pada 24/09/2012 dari www.medikaholistic.com
- Y. Slamet. 2008. *Pengantar Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UNS Press.
- Zarkasyi. 2010. *Menjadikan obat herbal sebagai suatu obat alternatif yang terjangkau*. Diambil pada 07/06/2012 dari www.rembulansabit.wordpress.com