

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN RAWAT INAP KONSUMEN PADA
RUMAH SAKIT UMUM BLORA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Wahyu Widi Nugraheni
Nomor Mahasiswa : 96211015
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

JOGJAKARTA

2004

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN RAWAT INAP KONSUMEN PADA
RUMAH SAKIT UMUM BLORA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memperoleh Gelar Strata I
Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Jogjakarta**



Disusun oleh :

**Nama : Wahyu Widi Nugraheni
Nomor Mahasiswa : 96211015
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA**

2004

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, limpahan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat dan pelengkap guna mengakhiri jenjang pendidikan Strata I di Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis memberi judul “ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN RAWAT INAP KONSUMEN PADA RUMAH SAKIT UMUM BLORA”, dimana hal ini merupakan analisa dari faktor- faktor yang dominan dalam keputusan rawat inap di RSUD Blora. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dalam memperoleh data dan melakukan pengamatan dengan terjun langsung ke lapangan. Dalam pemrosesan data penulis menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.

Skripsi ini terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bp. Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Bp. Drs. Moch. Nasito, MM, selaku dosen pembimbing skripsi
3. Bp. Drs. Anshari Amani, MM, selaku dosen pembimbing akademik
4. Bp. dr. Gunawan, Kepala RSUD Blora
5. Bp. Siyar, BA, selaku Kepala Tata Usaha RSUD Blora
6. Orangtua, suami, dan anak-anak yang menjadi support saya
7. Teman-teman yang selalu menyemangati saya untuk menyelesaikan penulisan ini

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga saran dan kritik sangat diharapkan dari para pembaca dan semoga karya ini memberikan manfaat bagi para pembaca semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Maret 2004

Penulis

(Wahyu Widi Nugraheni)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah inidan disebutkan dalam referensi. Apabila dekemudian hari terbukti bahwapernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Maret 2004
Penulis,

(Wahyu Widi Nugraheni)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Ayahanda, Bapak Drs. H. Handono Mulyo, dan Ibunda Hj. Lestari, yang selalu memberikan semangat dan doa-doanya, maafkan aku yang selalu menyusahkan bapak dan ibu, maafkan kalau aku belum bisa menjadi anak yang dibanggakan. Terima kasih atas kasih sayang dan pengertiannya, yang membuat aku bangga menjadi anak bapak dan ibu
- ❖ Wahyu Putri Rihandini, my sist', makasih yo Na..udah doain aku...akhirnya aku lulus juga...bareng tho, sama kamoe..

- ❖ My lovely little family, suamiku Suharli Eka Yudha, serta anak-anakku
M. David Alfarrell dan M. Arkan Adelar

Makasih ya Yah..udah dibantuin ng edit,makasih support n semangatnya..

Farrel Arkan si abang Suma n adhe' Suji, waktu mainnya tersita buat mama nyelesaikan skripsi.. maaf ya,kalo mama suka marah-marah..makasih udah membuat mama bangga menjadi mama kalian

- ❖ Keluarga di Aceh, ayahanda Sabirin Djalal dan ibunda Safriati, terima kasih doa dan perhatiannya,

Teman- teman :

D'nas n om cocon,thanks udah 'nguji'skripsiku yaa..twinki ku n om pepa n family,makasih kie,dibantuin nyelesaikan skripsi,nemenin aku kalo lagi buntu..hehe (always tiq!!), kaka' pela,buat KTM nya....D' Beki Strong..makasih yo bek...dah mau ngertiin aku yang error ini..always be my best sist..!Ieyra, (cpt selesai lhoo..) ita n ukhti, Diah n Audi centil..thanks ya ndhuk..,butik..(susul aku yaa..),temen-temen Sabtu Nan Cerah,temen-temen GJA'96 Manajemen cuma tinggal aku yang tersisa n temen-temen yang lain yang belum disebutin namanya.. trus juga.. tante erlin..(KFCnya itu lho..)makasih te, aku dah diajakin jalan-jalan ngilangin stress, te Erwin..mbak ida..mur..yang ikut membantu jagain farrel n arkan makasih yo Mur..dan masih banyak lagi... Makasih semuanya.. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua..Amien..

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Hipotesa Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
Telaah Pustaka.....	6
2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran.....	6
2.2 Konsep Dasar Pemasaran.....	7
2.3 Pemasaran Jasa.....	9
2.3.1 Sifat dan Karakteristik Jasa.....	9
2.3.2 Klasifikasi Jasa.....	10
2.4 Perilaku Konsumen.....	11
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	11

2.4.2 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.5 Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	18
2.6 Implikasi Perilaku Konsumen pada strategi pemasaran.....	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.1.1 Misi, Visi, Filosofi, dan strategi RSUD.....	22
3.1.2 Fungsi dan Tugas RSUD.....	25
3.2 Variabel Penelitian.....	25
3.2.1 Variabel Independen.....	25
3.2.2 Variabel Dependen.....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3.1 Identitas Responden.....	26
3.3.2 Kualitas Pelayanan.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Data Primer.....	26
3.4.2 Data Sekunder.....	27
3.5 Metode Pengambilan sampel.....	27
3.5.1 Populasi.....	27
3.5.2 Metode Sampling.....	27
3.6 Teknik Analisis.....	28
3.6.1 Analisa Kualitatif.....	28
3.6.1.1 Karakteristik Responden.....	28
3.6.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	28
3.6.1.3 Analisis Fishbein.....	28
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	30

3.6.2.1 Analisis Chi-Square.....	30
----------------------------------	----

3.6.2.2 Analisis Koefisien Kontingensi.....	31
---	----

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Analisis kualitatif.....	32
------------------------------	----

4.1.1 Karakteristik Responden.....	32
------------------------------------	----

4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	36
---	----

4.1.3 Analisis Fishbein.....	40
------------------------------	----

4.2 Analisis Kuantitatif.....	46
-------------------------------	----

4.2.1 Analisis Chi Square.....	46
--------------------------------	----

4.2.2 Analisis Koefisien Kontingensi.....	71
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	76
---------------------	----

5.2 Saran.....	77
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL & GAMBAR

Tabel 4.1	Klasifikasi responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2	Klasifikasi responden berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3	Klasifikasi responden berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.4	Klasifikasi responden berdasarkan Pendapatan.....	35
Tabel 4.5	Klasifikasi jawaban responden pada Atribut Lokasi.....	36
Tabel 4.6	Klasifikasi jawaban responden pada Atribut Fasilitas.....	37
Tabel 4.7	Klasifikasi jawaban responden pada Atribut Harga.....	38
Tabel 4.8	Klasifikasi jawaban responden pada Atribut Pelayanan.....	39
Tabel 4.9	Tabel jumlah jawaban berdasarkan Tingkat Kepercayaan.....	41
Tabel 4.10	Hasil perkalian jumlah jawaban dengan bobot kepercayaan.....	42
Tabel 4.11	Rata- rata skor bi.....	42
Tabel 4.12	Jumlah jawaban berdasarkan urutan.....	43
Tabel 4.13	Hasil perkalian skor dengan jawaban evaluasi.....	44
Tabel 4.14	Rata- rata skor Evaluasi (ei).....	44
Tabel 4.15	Indeks sikap konsumen.....	45
Tabel 4.16	Perhitungan Chi-Square antara atribut lokasi dengan jenis kelamin...	49
Tabel 4.17	Perhitungan Chi-Square antara atribut Fasilitas berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.18	Perhitungan Chi-Square antara atribut Harga berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.19	Perhitungan Chi-Square antara atribut pelayanan berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.20	Perhitungan Chi-Square antara atribut Lokasi dengan usia.....	55

Tabel 4.21	Perhitungan Chi-Square atribut Fasilitas berdasarkan usia.....	56
Tabel 4.22	Perhitungan Chi-Square antara atribut Harga dengan Usia.....	57
Tabel 4.23	Perhitungan Chi-Square antara atribut Pelayanan berdasarkan usia...	59
Tabel 4.24	Perhitungan Chi-Square Atribut Lokasi berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
Tabel 4.25	Perhitungan Chi-Square antara atribut Fasilitas berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	62
Tabel 4.26	Perhitungan Chi-Square Atribut Harga.....	63
Tabel 4.27	Perhitungan Chi-Square antara atribut Pelayanan dengan Tingkat Pendidikan.....	65
Tabel 4.28	Perhitungan Chi-Square antara Atribut Lokasi berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	66
Tabel 4.29	Perhitungan Chi-Square antara atribut Fasilitas dengan Pendapatan.....	67
Tabel 4.30	Perhitungan Chi-Square Atribut Harga.....	69
Tabel 4.31	Perhitungan Chi-Square antara atribut Pelayanan berdasarkan Pendapatan.....	70
Gambar 4.1	Distribusi Chi-Square.....	48
Gambar 4.2	Distribusi Chi-Square Sikap Konsumen pada atribut Lokasi berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Gambar 4.3	Distribusi Chi-Square Sikap Konsumen pada atribut Fasilitas berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.4	Distribusi Chi-Square Sikap Konsumen pada atribut Harga berdasarkan Jenis Kelamin.....	53

Gambar 4.5	Distribusi Chi-Square Sikap Konsumen pada atribut Pelayanan berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4.6	Distribusi Chi-Square Sikap Konsumen pada atribut Lokasi berdasarkan usia.....	56.
Gambar 4.7	Distribusi Chi-Square Sikap Konsumen terhadap atribut Fasilitas berdasarkan usia.....	57
Gambar 4.8	Distribusi Chi-Square Sikap Konsumen terhadap atribut Harga berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.9	Distribusi Chi-Square atribut Pelayanan berdasarkan usia.....	60
Gambar 4.10	Distribusi Chi-Square atribut Lokasi berdasarkan tingkat Pendidikan.....	61
Gambar 4.11	Distribusi Chi-Square atribut Fasilitas berdasarkan tingkat Pendidikan.....	63
Gambar 4.12	Distribusi Chi-Square atribut Harga berdasarkan Pendidikan.....	64
Gambar 4.13	Distribusi Chi-Square atribut Pelayanan berdasarkan Pendapatan.....	66
Gambar 4.14	Distribusi Chi-Square atribut Lokasi berdasarkan tingkat Penghasilan.....	67
Gambar 4.15	Distribusi Chi-Square atribut Fasilitas berdasarkan tingkat Pendapatan.....	68
Gambar 4.16	Distribusi Chi-Square atribut Harga berdasarkan tingkat Pendapatan.....	70
Gambar 4.17	Distribusi Chi-Square atribut Pelayanan berdasarkan tingkat Pendapatan.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada pembangunan seperti sekarang ini, banyak terjadi perubahan-perubahan pada suatu negara. Perubahan-perubahan tersebut bukan hanya perubahan fisik saja, tetapi juga perubahan perilaku masyarakat, antara lain munculnya berbagai gaya hidup dalam masyarakat, serta mulai munculnya kebutuhan khusus.

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kesehatan. Tentu saja manusia menuntut layanan kesehatan yang paling bagus untuk dirinya, khususnya pada saat dia harus menjalani rawat inap di rumah sakit. Pelayanan pada rumah sakit banyak mendapat sorotan baik dari kalangan masyarakat maupun dari pelaksana kesehatan itu sendiri. Karena di satu sisi, masyarakat sangat memerlukan pelayanan tersebut bagi peningkatan kesehatannya, sedangkan di sisi lain pelayanan rumah sakit dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan segala kemampuannya agar bisa tetap bertahan dalam situasi yang menunjukkan persaingan yang semakin ketat, dengan bermunculannya rumah sakit lain dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan. Masyarakat berusaha untuk mencari informasi bentuk pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan maupun segi kemampuan dalam pembayaran. Hal ini membuat para pelaksana kesehatan di rumah sakit menyadari perlunya orientasi yang mendasari pelayanan pada kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan suatu usaha perlu diperhatikan

bagaimana arti dan peran manajemen pemasaran. Hal ini dititikberatkan pada penawaran rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk melayani masyarakat. Karena pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia memiliki kebutuhan dan keinginan.

Untuk mengetahui apa saja yang diinginkan masyarakat, rumah sakit harus memahami juga perilaku masyarakat sebagai konsumennya, karena masyarakat hanya akan memilih rumah sakit yang mampu melayani sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen (Consumer behaviour) yaitu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang- barang maupun jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut.¹ Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen antara lain proses pengambilan keputusan serta kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang- barang dan jasa ekonomis. Perilaku konsumen mempelajari apa (what) yang dibeli atau dikonsumsi, dimana (where), bagaimana kebiasaan (how often), dalam kondisi macam apa (under what condition) barang dan jasa dibeli. Dari penjelasan diatas, jelas bahwa keputusan penggunaan jasa dipengaruhi berbagai macam pertimbangan Demikian juga yang terjadi pada suatu keputusan dalam penggunaan jasa rawat inap pada rumah sakit, sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “ANALISA FAKTOR-

¹ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Jogjakarta, 1987, hal. 9

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN RAWAT INAP KONSUMEN PADA RUMAH SAKIT UMUM BLORA”.

1.2. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara faktor lokasi, fasilitas, harga, pelayanan, dengan karakteristik konsumen pada RSUD Blora.
2. Faktor- faktor apa yang paling dominan dalam pengambilan keputusan rawat inap pada RSUD Blora.

1.3. BATASAN MASALAH

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan untuk menghindari meluasnya masalah yang akan dianalisis, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen yang menjalani rawat inap pada RSUD Blora
2. Atribut RSUD Blora yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan rawat inap antara lain :

a. Lokasi

Lokasi ini dipilih oleh konsumen biasanya karena letak rumah sakit dekat dengan tempat tinggal, sehingga mudah untuk menjangkaunya, kebersihan, ketenangan, kenyamanan, serta keamanan rumah sakit

b. Fasilitas

Berupa kelengkapan peralatan medis, ruang operasi yang cukup memadai, kelengkapan obat, fasilitas yang dapat diterima setelah rawat

inap, serta fasilitas penunjang yang dapat diberikan oleh pihak rumah sakit seperti penggunaan ambulance, dan alat- alat medis yang lain

c. Harga

Tarif tiap kamar untuk rawat inap, dokter, obat, dan tarif fasilitas seperti penggunaan ambulance dan lain- lain

d. Pelayanan

Kegiatan untuk memberikan kepuasan konsumen seperti keramahan petugas, kecepatan pelayanan, kemudahan prosedur, hubungan petugas dengan pasien

Tempat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah RSUD Blora

1.4. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara faktor lokasi, fasilitas, pelayanan, harga dengan karakteristik konsumen dalam pemilihan rawat inap pada RSUD.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan dalam keputusan rawat inap pada RSUD Blora

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan penerapan teori yang diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan pemasaran
2. Bagi rumah sakit, dari hasil penelitian ini dapat diketahui variabel yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

1.6. HIPOTESA PENELITIAN

1. Ada perbedaan yang signifikan antara faktor lokasi, fasilitas, harga dan pelayanan, dengan karakteristik konsumen pada RSU
2. Lokasi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan rawat inap konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Telaah Pustaka

Banyak sudah penelitian yang berkaitan dengan masalah rumah sakit, antara lain yang dilakukan oleh Mariska Ningsih Djuwadi pada RS Dr. Oen Surakarta. Hasil penelitiannya diketahui 150 responden yang dijadikan sampel yaitu wanita sejumlah 94 orang dan laki-laki 56 orang dengan prosentase terbesar 29% bekerja sebagai wiraswasta dan berpendidikan lulusan SLTa. Dengan menggunakan analisis korelasi partial, disimpulkan bahwa variabel tangibel mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen jika variabel realibility, responsiveness, assurance, empathy konstan yaitu sebesar 0,0621 dengan signifikansi pada taraf 5,3227, sedangkan variabel responsiveness (ingin memberikan layanan dengan cepat) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,048 dengan signifikansi pada taraf 3,117 % dimana variabel reality, tangibel, assurance dan empathy konstan. Mariska juga menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan kepuasan berdasarkan jenis pekerjaan dengan kepuasan konsumen, pendapatan dengan kepuasan konsumen, namun dengan tingkat pendidikan terdapat perbedaan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha, dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan, dan mendapatkan keuntungan yang layak. Pengertian pemasaran telah dikemukakan oleh banyak pakar, diantaranya adalah

pengertian yang dikemukakan oleh *William J. Stanton* “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”⁴

Dari pengertian diatas, dapat kita ketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan definisi menurut *The American Marketing Association*, pengertian pemasaran yaitu : “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan petukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi.”⁵

Dari pengertian diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran bukan sekedar pembelian dan penjualan saja tetapi meliputi seluruh kegiatan dalam rangka memenuhi kepuasan pembelian melalui pertukaran.

2.2. Konsep Dasar Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa suatu kegiatan pemasaran harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kenyataan yang ada bahwa manusia sebagai konsumen adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Manusia membutuhkan pangan, sandang, papan, bahkan produk atau jasa- jasa tertentu yang bersifat

⁴ William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, Edisi Kelima, 1978, Kogakusha, Book Company, Tokyo, Hal. 5

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT Prehallindo, Jakarta, 1991, hal. 13

tersier. Adapun cara untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dimana kedua belah pihak saling diuntungkan adalah dengan cara pertukaran. Dari sinilah konsep pemasaran bermula.⁶

Definisi konsep pemasaran yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial perusahaan.⁷

Ada 3 unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu :

1. Perusahaan yang benar- benar ingin memperhatikan konsumen harus :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan sikap serta perilaku mereka
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, atau harga yang murah.
2. Penyusunan kegiatan secara integral (integrated marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen (Consumer satisfaction)

⁶ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, Prehallindo, Jakarta, 1997, hal. 15-19

⁷ William J. Stanton, opcit hal. 10

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, yaitu banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

2.3. Pemasaran Jasa

Industri jasa sangat beraneka ragam bentuknya. Sektor pemerintahan memberikan jasa- jasa berupa pengadilan, penyediaan lapangan kerja, penempatan tenaga kerja, rumah sakit, sekolah, yayasan yatim piatu, dan lain- lain.

2.3.1. Sifat dan karakteristik jasa

Jasa dapat diberikan batasan sebagai berikut :

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat dapat diberikan oleh pihak satu kepada pihak lainnya yang padadasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dipertalikan dengan suatu produk fisik.” Jasa memiliki sifat yang membuatnya berbeda. Sifat- sifat tersebut harus dipertimbangkan oleh seorang pemasar disaat merancang suatu program pemasaran. Sifat- sifat jasa tersebut adalah :

- a. Tidak berwujud
- b. Jasa itu tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli
- c. Tidak dapat dipisahkan
- d. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang ataupun mesin
- e. Keanekarupaan

- f. Jasa itu sangat beraneka rupa karena tergantung kepada siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan
- g. Tidak dapat tahan lama
- h. Jasa tidak dapat disimpan. Sifat ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, tetapi kalau permintaan berfluktuasi, perusahaan akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit

2.3.2. Klasifikasi Jasa

Jasadapat diklasifikasikan dalam berbagai cara, yaitu :

a. Berdasarkan orang atau peralatan

1. Klasifikasi jasa berdasarkan orang dapat dibedakan antara lain : Jasa profesional (akuntansi, konsultan manajemen), jasa tenaga terampil, dan jasa tenaga tidak ahli
2. Klasifikasi jasa berdasarkan peralatan dibedakan jasa yang melibatkan peralatan otomatis, dan peralatan yang dijalankan tenaga terampil.

b. Berdasarkan kehadiran klien

Kalau klien harus hadir pemberi jasa harus memperhatikan pula kebutuhan klien yang bersangkutan.

c. Berdasarkan motif pembelian

Apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhan pribadi (jasa pribadi) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis)

d. Berdasarkan motif pemberi jasa (jasa atau nirlaba) dan bentuk pemberi jasa atau swasta atau pemerintah. Kedua karakteristik ini kalau disilangkan akan menghasilkan empat jenis organisasi jasa yang sangat berbeda.

2.4. Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan perusahaan dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dalam kaitannya dengan pengembangan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, ada satu hal yang harus dikuasai oleh seorang manajer perusahaan yaitu pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Kegiatan- kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut.”⁸

Terlihat jelas bahwa definisi tersebut mengemukakan dua elemen penting yaitu proses keputusan pembelian dan kegiatan fisik, yang semua ini mengakibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis. Jadi dapat dikatakan perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan- kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati saja, tapi juga proses- proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (what)

⁸ Drs. Basu Swasta DH & T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis dan Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, 1987, Liberty Jogja, Hal. 9

yang dibeli, tapi juga dimana (where), bagaimana kebiasaannya (how often), dan dalam kondisi macam apa (under what conditions) barang dan jasa dibeli.

2. Kerangka Analisis perilaku konsumen

Analisis perilaku konsumen mempunyai peranan penting dalam hal pengambilan keputusan, karena perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu.” Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam.

2.4.2. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen itu berada, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap, pendapat, dan selera yang berbeda- beda. Faktor lingkungan dibedakan menjadi 2, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

1. Faktor- faktor eksternal yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Faktor- faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

a. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan sangat luas sifatnya dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan menyangkut semua yang dapat dipelajari oleh

manusia sebagai anggota masyarakat, seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan- kemampuan lain serta kebiasaannya. Adapun definisi kebudayaan menurut William J. Stanton yaitu : “Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.”⁹

Dengan demikian perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Pengaruh Kelas Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas sosial dimana konsumen sedang berada didalamnya atau kelas sosial yang didambakan oleh konsumen, bukan dari segi pendapatannya saja. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki kedudukan seimbang dalam masyarakat. Dasar yang dipakai untuk penggolongan ini adalah tingkat pendapatan masyarakat. Tingkat pendapatan masyarakat dapat dibagi menjadi 3 golongan berdasarkan atas pekerjaannya yaitu :

a. Golongan Atas

Yang termasuk golongan ini antara lain : pengusaha- pengusaha dan pejabat- pejabat tinggi

b. Golongan Menengah

⁹ Drs. Basu Swasta DH & T. Hani Handoko, opcit, Hal. 5

Yang termasuk golongan ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah

c. Golongan bawah

Yang termasuk golongan ini antara lain buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil

c. Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelas sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Adapun yang termasuk kelompok referensi antara lain serikat buruh, tim olahraga, perkumpulan agama, kesenian, dan sebagainya. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor opini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan.

d. Pengaruh Keluarga

Keluarga adalah suatu kelompok yang terdiri dari 2 atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan, atau adopsi. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Keluarga merupakan unit pemakai dan pembeli terbanyak dalam produksi konsumen.

2. Faktor- faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor internal adalah faktor yang berada dalam diri konsumen itu sendiri, dan biasa disebut sebagai faktor psikologis. Faktor psikologis itu antara lain :

Motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap.

a. Motivasi

Motivasi berasal dari kata *motif*, yaitu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan yaitu kepuasan. Perilaku manusia ditimbulkan dengan adanya motif. Motif dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu :

1. Motif Fisiologis

Motif fisiologis merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapardan haus

2. Motif Psikologis

Motif Psikologis dapat dikelompokkan dalam kategori dasar yaitu :

a. Motif kasih sayang

Yaitu motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.

b. Motif mempertahankan diri

Yaitu motif untuk melindungi kepribadian, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mendapatkan kebanggaan diri.

c. Motif untuk memperkuat diri

Yaitu motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain

Penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui sikap motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Motif ini dibedakan sebagai berikut :

a. Motif pembelian primer dan selektif

1. Motif pembelian primer yaitu motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori- kategori umum suatu produk. Contohnya pembelian televisi dan pakaian.
2. Motif pembelian selektif yaitu motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dalam suatu pembelian.

b. Motif rasional dan emosional

1. Motif rasional yaitu motif pembelian berdasarkan kenyataan yang ditunjukkan suatu produk pada konsumen, antara lain : penawaran, permintaan, dan harga.
2. Motif emosional yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kenyamanan, dan kepraktisan

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsume menyadari dan mengintepretasikan aspek lingkungannya. Hasil pengamatan individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan

pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan- perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antar manusia dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar dalam pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi pengalaman masa lalunya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor- faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, dan lain- lain. Ada 3 unsur pokok dalam kepribadian individu yaitu : pengetahuan, perasaan, dan naluri.

Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka hidupnya dalam suatu masyarakat. Setiap individu mempunyai konsep diri yang berbeda- beda karena tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal- hal seperti : kekuasaan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan lain- lain.

e. Sikap

Sikap yaitu suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah- masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

2.5. Faktor- Faktor pribadi yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan beli seseorang dipengaruhi oleh pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

1. Pendidikan
2. Tingkat pendidikan seseorang sangat berpengaruh terhadap perilakunya. Seseorang yang berpendidikan tinggi akan berbeda perilakunya dengan yang berpendidikan rendah.
3. Pekerjaan
4. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa. Lingkungan kerja pun akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, karena lingkungan kerja dapat membentuk peranan dan status.
5. Penghasilan
6. Keadaan ekonomi seseorang besar pengaruhnya terhadap perilaku belinya, karena hal ini akan membedakan kelas sosial. Karena perbedaan inilah seorang pemasar harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kelas sosial yang akan dituju.

2.6. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari unsur- unsur yang terpadu (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan, perubahan- perubahan lingkungan pemasaran, serta perubahan perilaku konsumen. Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi

antara kekuatan, pemasaran didalam perusahaan, dan juga keadaan diluar perusahaan. Keadaan diluar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menyangkut 2 kegiatan pemasaran yaitu

1. Pemilihan pasar- pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target market)
2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dan bauran pemasaran

Strategi Segmentasi Pasar

Yaitu membagi pasar menjadi segmen- segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan bauran pemasaran tertentu. Usaha ini harus disertai dengan :

1. Tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur. Misalnya motif pembelian, sikap konsumen, dan sebagainya.
2. Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih
3. Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.
4. Pembagian pasar dalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran, dan motivasi pembelian konsumen.

Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel- variabel terkendali yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen tertentu yang dituju perusahaan. Ada 4 variabel antara lain : produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Untuk mengatasi perbedaan konsumen pada masing-masing segmen pasar, perusahaan harus bisa merumuskan kombinasi keempat variabel yang berbeda untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen, maupun untuk mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. LOKASI PENELITIAN

Rumah Sakit Umum Daerah Blora pertama kali berdiri yaitu tahun 1907, bertempat di Desa Tempelan Kecamatan Blora Kota, tepatnya di jalan Gunung Sindoro yang sekarang menjadi tempat SDN I Tempelan Blora, dibawah pengelolaan zending. Rumah sakit yang didirikan oleh badan keagamaan zending mempunyai ciri atau corak yang berbeda dengan rumah sakit milik pemerintah atau badan swasta lain. Rumah sakit zending Blora memiliki empat fungsi, antara lain : fungsi kesehatan, fungsi keagamaan, fungsi sosial, dan fungsi pendidikan. Kemudian pada tahun 1912, rumah sakit berpindah ke jalan dr. Soetomo no. 42 Blora sampai saat ini. Setelah kedatangan pemerintah Jepang pada tahun 1942, kondisi rumah sakit zending Blora mengalami kekacauan terutama dalam masalah dana. Secara umum pada saat itu semua kegiatan kesehatan terbengkalai karena semuanya dikerjakan untuk kepentingan perang dan kepentingan penguasa. Selama pemerintahan Jepang, semua tenaga asing yang berada di Indonesia ditawan. Begitu juga yang terjadi di rumah sakit zending Blora, banyak tenaga dokter dan suster yang tidak diijinkan bekerja kembali. Hal ini dirasakan sangat memberatkan pengelola, karena demi kelancaran rumah sakit diperlukan dana yang cukup banyak, sedangkan anggaran semakin menipis karena terhentinya subsidi dana dari pihak zending Jerman. Dengan kondisi yang seperti itu, maka pihak pengelola mengambil keputusan untuk menyerahkan rumah sakit sementara

kepada bupati Blora pada tanggal 1 September 1943. Setelah melalui perjalanan yang panjang dari sebuah rumah sakit yang masih sederhana, pada tahun 1983 rumah sakit umum daerah Blora diakui dan ditetapkan sebagai Rumah Sakit Umum Daerah Kelas C. Keputusan ini ditetapkan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia sesuai dengan Surat Keputusan No 233/ S.K/ VI/ 1983. Pemberian status kelas C pada Rumah Sakit Umum Daerah Blora didasarkan pada penilaian bahwa rumah sakit telah memenuhi standarisasi rumah sakit umum daerah kelas C yaitu dengan adanya dokter spesialis dan banyaknya jumlah tempat tidur pasien. Pada waktu itu di RSUD Blora telah terdapat dokter spesialis kandungan, anak, penyakit dalam, dan bedah. Pada saat ini RSUD Blora yang dibangun di atas tanah seluas 30.232 m² dengan luas bangunan 8.987 m², memiliki jumlah tempat tidur sebanyak 125 buah, dengan jumlah tenaga medis, paramedis, dan nonparamedis sebanyak 279 orang.

3.1.1 Misi, Visi, Filosofi, dan Strategi Rumah Sakit Umum Daerah Blora

Dalam menjalankan fungsinya, RSUD Blora selalu berpedoman pada misi, visi, dan filosofi yang telah disempurnakan pada tanggal 12 Juni 2001 melalui Keputusan Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Blora Nomor : 445/ 838/ 2001, dan juga dengan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.1.1.1. Misi RSUD Blora

Misi RSUD Blora adalah sebagai berikut :

1. Melaksanakan dan memberikan pelayanan kesehatan paripurna

1. Meningkatkan sumber daya manusia dan sistem manajemen
2. Meningkatkan sarana dan prasarana
3. Memperjuangkan hak karyawan dan meningkatkan kesejahteraannya

3.1.1.2. Visi RSUD Blora

Visi RSUD Blora yaitu sebagai pusat rujukan dan pelayanan kesehatan masyarakat Blora dan sekitarnya yang didukung sumber daya manusia profesional 2005.

3.1.1.3. Filosofi RSUD Blora

Filosofi RSUD Blora antara lain :

1. Pelanggan adalah insan yang sangat penting bagi rumah sakit, untuk itu hak- haknya harus dilindungi dan dihormati
2. Bekerja dengan ikhlas demi kesembuhan pasien dan kepuasan pelanggan adalah motivasi kerja karyawan RSUD Blora
3. Karyawan rumah sakit adalah sumber daya manusia yang sangat berharga, oleh karena itu perlu diperhatikan kesejahteraan dan hak- haknya

3.1.1. 4. Strategi RSUD Blora

Strategi RSUD Blora adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan SDM
 - a. Diklat
 - b. Rotasi karyawan
 - c. Peningkatan pengawasan kerja
2. Pembentukan komite
 - a. Komite medik
 - b. Komite keperawatan
 - c. Penambahan dokter part timer
3. Melengkapi kebutuhan sarana
 - a. Medik
 - b. Non Medik
4. Meningkatkan pendapatan
5. Mewujudkan pelayanan prima
6. Meningkatkan kerja sama dengan mitra kerja
7. Persiapan akreditasi tingkat
8. Lanjutan
9. Billing System
10. Penggalakan PKMR

3.1.2 Fungsi dan Tugas RSUD Blora

Fungsi RSUD Blora antara lain :

1. Penyelenggaraan pelayanan medik
2. Penyelenggaraan pelayanan rujukan medis dan non medis
3. Penyelenggaraan pelayanan dan asuhan keperawatan
4. Penyelenggaraan pelayanan rujukan
5. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan
6. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan
7. Penyelenggaraan administrasi dan keuangan

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1. Variabel Independen (x)

Yaitu yang mempengaruhi keputusan rawat inap (lokasi, fasilitas, harga, dan pelayanan)

3.2.2. Variabel Dependen(y)

Yaitu berupa sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap faktor-faktor keputusan rawat inap. Mencakup 2 kriteria, pada kepercayaan dan evaluasi

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan istilah dari variabel yang harus mempunyai rujukan empiris (dapat diukur, dihitung, logis), dan dinyatakan dalam

operasi yang dapat diuji secara khusus. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi berikut:

3.3.1. Identitas responden

Karakteristik responden:

- a. Jenis Kelamin
- b. Usia
- c. Pendidikan Terakhir
- d. Pendapatan

3.3.2. Kualitas Pelayanan

Atribut pelayanan yang dapat diukur :

- a. Lokasi.
- b. Fasilitas.
- c. Harga.
- d. Pelayanan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Penelitian lapangan yaitu mencari dan mengumpulkan data primer

berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dengan cara :

- Questioner

Yaitu pengumpulan informasi yang diperoleh dari permintaan keterangan pada pihak responden yaitu dengan membuat daftar pertanyaan berupa angket

- Interview/ wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan responden untuk memperoleh keterangan yang diperlukan

3.4.2. Penelitian kepustakaan yaitu mengumpulkan data sekunder yang bersumber dari pengelola rumah sakit dan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, antara lain dengan buku- buku pustaka.

- Data primer meliputi karakteristik konsumen, seperti pendidikan, penghasilan, usia, jenis kelamin, agama, pekerjaan, serta kriteria penilaian dan keyakinan konsumen terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan rawat inap
- Data sekunder yaitu merupakan gambaran umum RSU

3.5. Metode Pengambilan Sampel

3.5.1. Populasi

Yaitu keseluruhan data yang menjadi obyek penelitian. Sedangkan populasi yang menjadi obyek penelitian ini yaitu konsumen yang menjalani rawat inap di RSU Blora.

3.5.2. Metode Sampling

Metode Stratified random sampling, yaitu suatu teknik penentuan sampel penelitian dengan menetapkan pengelompokan anggota populasi dalam kelompok atau bagian yang lebih kecil. Populasi yang akan diambil berdasar masing- masing kelas kamar yang

ditempati oleh pasien dan tiap kelas diambil per bagian. Sampel diambil sebanyak 100 responden

3.6. TEKNIK ANALISIS

3.6.1. Analisa Kualitatif

Yaitu analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 orang, yaitu konsumen atau pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Blora.

3.6.1.1. Karakteristik Responden

- a. Jenis Kelamin
- b. Usia
- c. Pendidikan Terakhir
- d. Pendapatan

3.6.1.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Ada empat atribut *marketing mix* yang menjadi obyek pengkajian dalam penelitian ini. Keempat atribut kemudian diskor dengan interval sebagai berikut:

Skor 1 s/d skor 1,74 : Sangat tidak setuju

Skor 1,75 s/d skor 2,4 : Tidak setuju

Skor 2,5 s/d skor 3,24 : Setuju

Skor 3,25 s/d skor 4 : Sangat Setuju

Dari hasil penilaian responden maka dapat dijelaskan besarnya Jawaban responden untuk masing-masing atribut yaitu sebagai berikut:

- a. Lokasi
- b. Fasilitas
- c. Harga
- d. Pelayanan

3.6.1.3. Analisis Fishbein

Analisa Fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis.. Langkah-langkah yang ditempuh untuk analisa fishbein pada kasus Rumah Sakit Umum Blora sebagai berikut:

- a. Menentukan Bobot Kepercayaan Believe
- b. Menentukan Bobot Evaluasi
- c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_o)

Adapun rumus untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_o = \sum_{n=1}^r b_i e_i$$

A_o = Sikap terhadap obyek

b_i = kekuatan kepercayaan terhadap obyek

e_i = evaluasi terhadap obyek

n = jumlah atribut yang menonjol

3.6.2. Analisis Kuantitatif

3.6.2.1. Analisis Chi-Square

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbedaan antara karakteristik responden (jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan) dengan atribut produk. Rumusan hipotesisnya yaitu:

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Rumah Sakit Umum Blora berdasarkan karakteristik konsumen.

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Rumah Sakit Umum Blora berdasarkan karakteristik konsumen.

Cara Perhitungan :

- Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).
- Menghitung f_h atau frekuensi harapan

$$f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$$

- Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

X^2 = harga Kai Kuadrat

f_o = frekuensi hasil observasi

f_h = frekuensi statistik

- d. Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5% ,

$$df = (b-1)(k-1)$$

3.6.2.2. Analisis Koefisien Kontingensi

Analisis ini untuk menguji keeratan hubungan antara karakteristik responden dengan Atribut.umah Sakit Umum Blora.s

Rumus :

$$KK = \sqrt{\frac{X}{X + N}}$$

Dimana :

KK = Koefisien Kontingensi

X^2 = harga kai kuadrat

N = banyaknya sampel

Sedang rumus KK maks :

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{m - 1}{m}}$$

Dimana :

m = jumlah baris dan kolom yang minimal

Semakin dekat harga KK dengan KK maks semakin dekat hubungan faktor-faktor itu.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Analisis Kualitatif

Analisis data dalam skripsi ini menggambarkan analisis kualitatif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisa kualitatif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 orang, yaitu konsumen atau pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Blora.

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan tingkat pendapatan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk. Hal ini dikarenakan kemungkinan adanya fungsi produk yang bisa diidentikkan dengan jenis kelamin tertentu. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 40% responden berjenis kelamin wanita dan 60% responden berjenis kelamin pria.

b. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.3 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
<30 tahun	19	19%
30 – 35 tahun	22	22%
36 – 45 tahun	45	45%
> 45 tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pasien Rumah Sakit Umum Blora mayoritas berusia antara 36 – 45 tahun, yaitu sebesar 45 % (45 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu antara 30 – 35 tahun sebesar 22%

(22 orang), 19 orang atau 19% berusia kurang dari 20 tahun dan terakhir berusia antara lebih dari 45 tahun sebesar 14 % (14 orang).

c. Pendidikan Terakhir

Pendidikan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena tingkat intelegensi seseorang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.3 menunjukkan pendidikan terakhir responden.

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
SD	22	22%
SLTP	17	17%
SMA	38	38%
D3	13	13%
Sarjana	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.3 diatas menunjukan bahwa pendidikan responden mayoritas adalah SMA sebesar 38% (38 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain yaitu SD sebesar 22% (22 orang). SLTP 17 orang atau 17 % , D3 13% atau 13 orang dan terakhir adalah Sarjana yaitu sebesar 10% (10 orang).

d. Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk karena faktor ekonomi. Faktor ini akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk Rumah Sakit Umum Blora . Tabel 4.4 menunjukkan pendapatan responden.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 500.000,-	19	19%
Rp 500.000 – Rp.1.000.000,-	53	53%
> Rp 1.000.000,-	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas berkisar antara Rp 500.000 – Rp.1.000.000, yaitu sebesar 53% (53 orang). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Rumah Sakit Umum Blora adalah sebagian besar memiliki penghasilan yang cukup tinggi, dimana mereka memiliki daya beli yang cukup tinggi pula.

Distribusi tingkat penghasilan yang lain adalah responden yang memiliki penghasilan diatas Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 28% (28 orang), dan hanya 19% atau 19 orang yang berpendapatan kurang dari Rp.500.000.

4.1.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Ada empat atribut *marketing mix* yang menjadi obyek pengkajian dalam penelitian ini. Keempat atribut tersebut. Penilaian diambil dari nilai rata-rata setiap atribut. Dari harga rata-rata tersebut kemudian diskor dengan interval sebagai berikut:

Skor 1 s/d skor 1,74 : Sangat tidak setuju

Skor 1,75 s/d skor 2,4 : Tidak setuju

Skor 2,5 s/d skor 3,24 : Setuju

Skor 3,25 s/d skor 4 : Sangat Setuju

Dari hasil penilaian responden maka dapat dijelaskan besarnya jawaban responden untuk masing-masing atribut yaitu sebagai berikut:

a. Lokasi

Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai Lokasi rumah sakit. Dari rata-rata jawaban responden dapat diperlihatkan pada tabel 4.5

Tabel 4.5

Klasifikasi Jawaban Responden pada Atribut Lokasi

Jawaban	Jumlah	%
Sangat Setuju	68	68%
Setuju	28	28%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian sangat setuju atas pertanyaan tentang lokasi yaitu sebanyak 68% (68 orang), selanjutnya 28% (28 orang) yang memberikan penilaian setuju, dan 3% (3 orang) yang memberikan jawaban tidak setuju. Sedangkan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju terdapat 1 orang atau 1%. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh lokasi dari Rumah Sakit Umum Blora telah dinilai baik oleh responden sebagai lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan suasana yang bersih, nyaman, tenang dan aman.

b. Fasilitas

Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai fasilitas. Dari rata-rata jawaban responden dapat diperlihatkan pada tabel 4.6

Tabel 4.6

Klasifikasi Jawaban Responden pada Atribut Fasilitas

Jawaban	Jumlah	%
Sangat Setuju	41	41%
Setuju	32	32%
Ragu-ragu	18	18%
Sangat Tidak Setuju	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian sangat setuju atas pertanyaan tentang atribut fasilitas yaitu sebanyak 41% (41 orang), selanjutnya 32% (32 orang) yang memberikan penilaian

setuju, 18% (18 orang) memberikan penilaian tidak setuju dan hanya 9% (9 orang) yang memberikan penilaian sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh fasilitas Rumah Sakit Umum Blora telah dapat diterima oleh masyarakat.

c. Harga

Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai Harga.

Dari rata-rata jawaban responden dapat diperlihatkan pada tabel 4.7

Tabel 4.7

Klasifikasi Jawaban Responden Pada Atribut Harga

Jawaban	Jumlah	%
Sangat Setuju	60	60%
Setuju	28	28%
Tidak Setuju	12	12%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian sangat setuju atas pertanyaan tentang atribut harga yaitu sebanyak 60% (60 orang), selanjutnya 28% (28 orang) yang memberikan penilaian setuju, dan 12% (12 orang) yang memberikan penilaian tidak setuju. Sedangkan yang memberikan penilaian sangat tidak setuju tidak

ada. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh harga yang telah ditetapkan oleh Rumah Sakit Umum Blora baik tarif kamar untuk ruang inap, dokter, obat dan tarif fasilitas telah dapat diterima oleh masyarakat sebagai konsumen rumah sakit tersebut.

d. Pelayanan

Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai Pelayanan. Dari rata-rata jawaban responden dapat diperlihatkan pada tabel 4.8

Tabel 4.8

Klasifikasi Jawaban Responden pada Atribut Pelayanan

Jawaban	Jumlah	%
Sangat Setuju	36	36%
Setuju	45	45%
Tidak Setuju	17	17%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian setuju atas pertanyaan tentang atribut pelayanan yaitu sebanyak 45% (45 orang), selanjutnya 36% (36 orang) yang memberikan penilaian sangat setuju, dan 17% (17 orang) yang memberikan penilaian tidak setuju. Sedangkan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju hanya 2 orang atau 2%. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh Pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Umum Blora telah direspon baik oleh konsumen.

4.1.3. Analisis Fishbein

Analisa Fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran believe dan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada Rumah Sakit Umum Blora dengan memberi bobot believe dan evaluasi. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, atribut tersebut meliputi lokasi, fasilitas, harga, dan pelayanan. Langkah-langkah yang ditempuh untuk analisa fishbein pada kasus Rumah Sakit Umum Blora sebagai berikut:

a. Menentukan Bobot Kepercayaan Believe

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Tabel berikut ditunjukkan jumlah jawaban berdasarkan tingkat kepercayaan pada masing-masing atribut.

Tabel 4.9

Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan tingkat kepercayaan

Atribut	STS	TS	S	SS	Jumlah
Lokasi	3	25	115	157	300
Fasilitas	17	64	158	61	300
Harga	1	42	141	116	300
Pelayanan	12	54	176	58	300

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari hasil jawaban responden seperti pada tabel 4.9 kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

STS = skor 1

TS = skor 2

S = skor 3

SS = skor 4

Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Perkalian Jumlah Jawaban dengan Bobot kepercayaan

Atribut	STS x (1)	TS x (2)	S x (3)	SS x (4)	Total
Lokasi	3	50	345	628	1026
Fasilitas	17	128	474	244	863
Harga	1	84	423	464	972
Pelayanan	12	108	528	232	880

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Untuk menentukan rata skor kepercayaan pada masing-masing atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut. Hasil ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Rata-rata Skor bi

Atribut	Skor	Rata-rata Skor bi
Lokasi	1026	3.420
Fasilitas	863	2.877
Harga	972	3.240
Pelayanan	880	2.933

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari hasil skor kepercayaan didapatkan bahwa urutan pertama rata-rata responden lebih memilih pada atribut lokasi, selanjutnya diikuti pada urutan berikutnya adalah atribut harga, pelayanan dan fasilitas.

b. Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi ini langkah pertama adalah menghitung jumlah jawaban pada masing-masing atribut berdasarkan urutan responden. Hasil perhitungan tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Jumlah jawaban berdasarkan urutan

Atribut	Ranking 1	Ranking 2	Rangking 3	Rangking 4	Jumlah
Lokasi	50	17	14	19	100
Fasilitas	14	23	25	38	100
Harga	23	37	26	14	100
Pelayanan	13	23	35	29	100
Jumlah	100	100	100	100	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari jumlah hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

Ranking 1 : skor 4

Ranking 2 : skor 3

Ranking 3 : skor 2

Ranking 4 : skor 1

Hasil perhitungan atas skor dengan jumlah jawaban tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil perkalian skor dengan Jawaban Evaluasi

Atribut	Ranking 1 x 4	Ranking 2 x 3	Rangking 3 x 2	Rangking 4 x 1	Jumlah
Lokasi	200	51	28	19	298
Fasilitas	56	69	50	38	213
Harga	92	111	52	14	269
Pelayanan	52	69	70	29	220

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Untuk menentukan rata-rata skor evaluasi (ei) maka dapat dilakukan dengan membagi jumlah skor pada masing-masing atribut dengan skor totalnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 4.14

Rata-rata Skor Evaluasi (ei)

Atribut	Skor	Skor ei
Lokasi	298	0.298
Fasilitas	213	0.213
Harga	269	0.269
Pelayanan	220	0.220
	1000	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2002 (Lampiran 3, hal 127)

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut Lokasi merupakan atribut yang diunggulkan oleh

konsumen berdasarkan evaluasi. Selanjutnya atribut yang menenpati urutan berikutnya harga, pelayanan dan fasilitas.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_o = \sum_{n=1}^n b_i e_i$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan bi dengan skor evaluasi ei.

Tabel 4.15

Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Skor Belief (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Sikap Responden (Ao)
Lokasi	3.420	0.298	1.0192
Fasilitas	2.877	0.213	0.6127
Harga	3.240	0.269	0.8716
Pelayanan	2.933	0.220	0.6453
Total			3.1488

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap Rumah Sakit Umum Blora dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap atribut rumah sakit tersebut. Hal

ini dapat ditunjukkan dengan indeks sikap sebesar 3,1488 yang berada diantara skor 3 dan 4. Sedangkan sikap responden terhadap atribut lokasi merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 1.0192. Sedangkan atribut harga, pelayanan dan fasilitas secara berurutan merupakan faktor berikutnya yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut pada Rumah Sakit Umum Blora .

Dengan demikian hipotesisi pertama terbukti yaitu sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Blora adalah positif.

4.2. Analisis Kuantitatif

4.2.1. Analisis Chi-Square

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbedaan antara karakteristik responden (jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan) dengan atribut produk. Rumusan hipotesisnya yaitu:

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Rumah Sakit Umum Blora berdasarkan karakteristik konsumen.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Rumah Sakit Umum Blora berdasarkan karakteristik konsumen.

Cara Perhitungan :

a. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).

b. Menghitung f_h atau frekuensi harapan $f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

c. Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

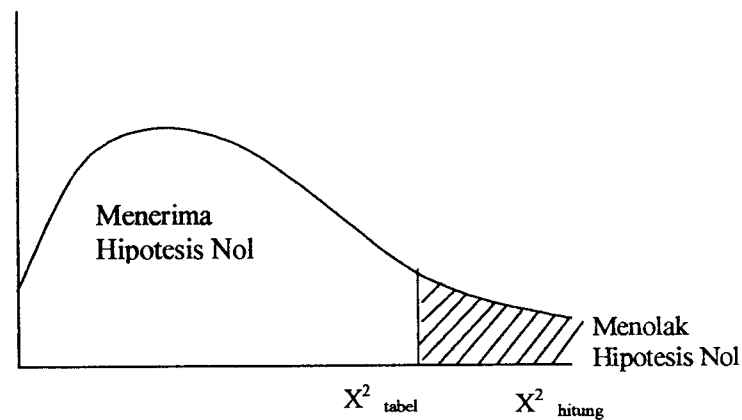
d. Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (b-1)(k-1)$

e. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Rumah Sakit Umum Blora berdasarkan karakteristik konsumen.

H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Rumah Sakit Umum Blora berdasarkan karakteristik konsumen.

f. Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis



Gambar 4.1. Distribusi Chi Square

Ho diterima jika $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$ berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Rumah Sakit Umum Blora berdasarkan karakteristik konsumen.

Ho ditolak jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ berarti Adak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Rumah Sakit Umum Blora berdasarkan karakteristik konsumen.

a. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Lokasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.16

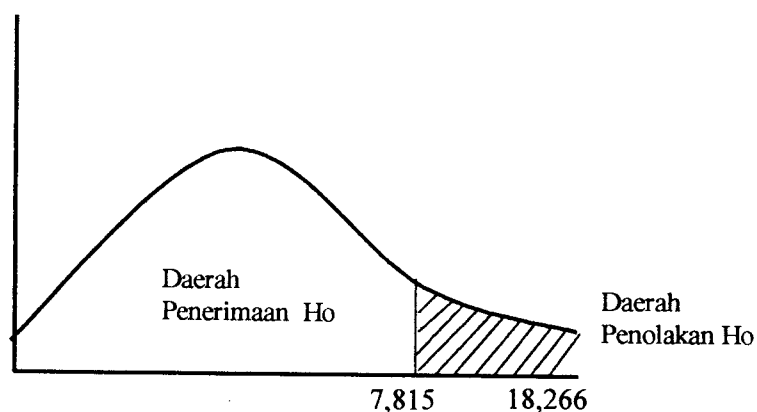
Perhitungan Chi-Square antara Atribut lokasi dengan Jenis Kelamin

Crosstab

			Lokasi				Total
			STS	TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	1	1	20	18	40
		Expected Count	.40	1.20	11.20	27.20	40.00
	Laki-laki	Count	0	2	8	50	60
		Expected Count	.60	1.80	16.80	40.80	60.00
Total	Count	1	3	28	68	100	
	Expected Count	1.00	3.00	28.00	68.00	100.00	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan jenis kelamin. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square. Dari perhitungan ini diperoleh X^2 hitung pada atribut lokasi berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 18,266 . Dengan derajat kebebasan ($df=3$) maka X^2 tabel sebesar 7,815. Dengan demikian X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($18,266 > 7,815$) maka h_0 ditolak dan h_a diterima. Artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut lokasi berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.2.



Gambar 4.2. Distribusi Chi-Square Sikap Konsumen pada Atribut Lokasi berdasarkan Jenis Kelamin

b. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.17

Perhitungan Chi-Square antara Atribut Fasilitas berdasarkan Jenis Kelamin

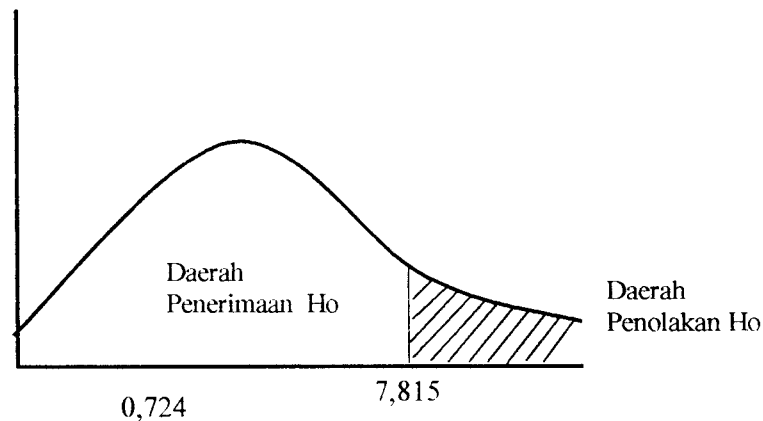
Crosstab

			Fasilitas				Total
			STS	TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	3	6	14	17	40
		Expected Count	3.60	7.20	12.80	16.40	40.00
	Laki-laki	Count	6	12	18	24	60
		Expected Count	5.40	10.80	19.20	24.60	60.00
Total		Count	9	18	32	41	100
		Expected Count	9.00	18.00	32.00	41.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan jenis kelamin. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung

besarnya Chi Square. Dari perhitungan ini diperoleh X^2 hitung pada atribut fasilitas produk berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 0,728. Dengan derajat kebebasan ($df=3$) maka X^2 tabel sebesar 7,815. Dengan demikian X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($0,728 < 7,815$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti sikap konsumen pada atribut fasilitas berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.3.



Gambar 4.3. Distribusi Chi-Square sikap konsumen pada atribut fasilitas berdasarkan Jenis Kelamin.

c. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Berdasarkan Jenis Kelamin

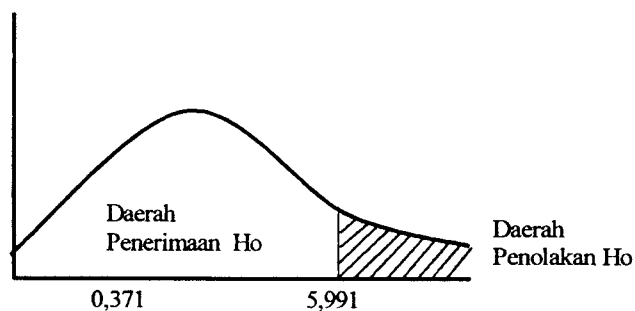
Tabel 4.18
Perhitungan Chi-Square antara Atribut Harga
Berdasarkan Jenis Kelamin

Crosstab

			Harga			Total
			TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	4	12	24	40
		Expected Count	4.80	11.20	24.00	40.00
	Laki-laki	Count	8	16	36	60
		Expected Count	7.20	16.80	36.00	60.00
Total		Count	12	28	60	100
		Expected Count	12.00	28.00	60.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expected Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan jenis kelamin. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square (X^2) seperti pada lampiran. maka perhitungan ini diperoleh X^2 hitung pada atribut harga berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 0,371. Dengan derajat kebebasan ($df=2$) diperoleh X^2 tabel sebesar 5,991. Dengan demikian X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($0,371 < 5,991$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti sikap konsumen pada atribut Pelayanan berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.4.



Gambar 4.4. Distribusi Chi-Square Sikap konsumen pada atribut harga berdasarkan Jenis Kelamin.

d. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.19

Perhitungan Chi-Square antara Atribut Pelayanan berdasarkan Jenis Kelamin

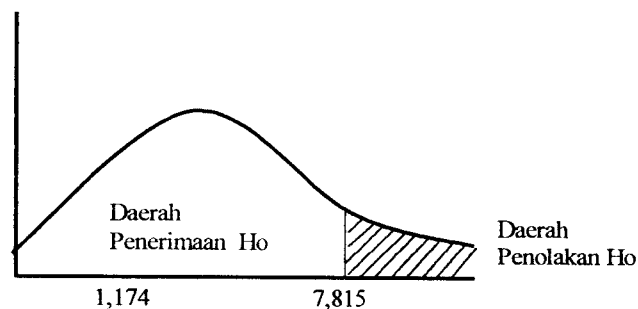
Crosstab

			Pelayanan				Total
			STS	TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	1	5	18	16	40
		Expected Count	.80	6.80	18.00	14.40	40.00
	Laki-laki	Count	1	12	27	20	60
		Expected Count	1.20	10.20	27.00	21.60	60.00
Total		Count	2	17	45	36	100
		Expected Count	2.00	17.00	45.00	36.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan jenis kelamin. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi

Square (X^2) seperti pada lampiran. Pada perhitungan ini diperoleh X^2 hitung pada atribut Pelayanan berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 1,174. Dengan derajat kebebasan ($df=3$) diperoleh X^2 tabel sebesar 7,815. Dengan demikian X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($1,174 < 7,815$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti sikap konsumen terhadap atribut Pelayanan berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.5.



Gambar 4.5. Distribusi Chi-Square sikap konsumen pada atribut pelayanan berdasarkan Jenis Kelamin.

d. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Lokasi Berdasarkan Usia

Tabel 4.20

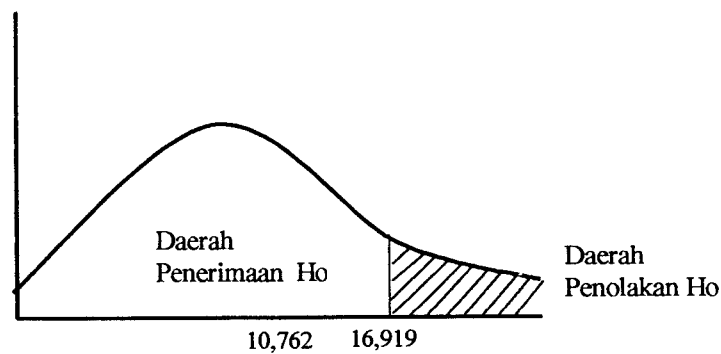
Perhitungan Chi-Square antara Atribut Lokasi dengan Usia

Cross tab

			Lokasi				Total
			STS	TS	S	SS	
Usia	< 20 tahun	Count	0	1	6	12	19
		Expected Count	.19	.57	5.32	12.92	19.00
	20 - 35 tahun	Count	0	1	9	12	22
		Expected Count	.22	.66	6.16	14.96	22.00
	36 - 45 tahun	Count	0	1	11	33	45
		Expected Count	.45	1.35	12.60	30.60	45.00
	> 45 tahun	Count	1	0	2	11	14
		Expected Count	.14	.42	3.92	9.52	14.00
Total		Count	1	3	28	68	100
		Expected Count	1.00	3.00	28.00	68.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan usia. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square (X^2) seperti pada lampiran. Pada perhitungan ini diperoleh X^2 hitung sebesar 10,762. Dengan derajat kebebasan ($df=9$) diperoleh X^2 tabel sebesar 16,919. Dengan demikian X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($10,762 < 16,919$) maka h_0 diterima dan h_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti sikap konsumen pada atribut lokasi dengan usia. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.6.



Gambar 4.6. Distribusi Chi-Square Sikap Konsumen Pada Atribut Lokasi Berdasarkan Usia.

e. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas Berdasarkan Usia

Tabel 4.21

Perhitungan Chi-Square Atribut Fasilitas berdasarkan Usia

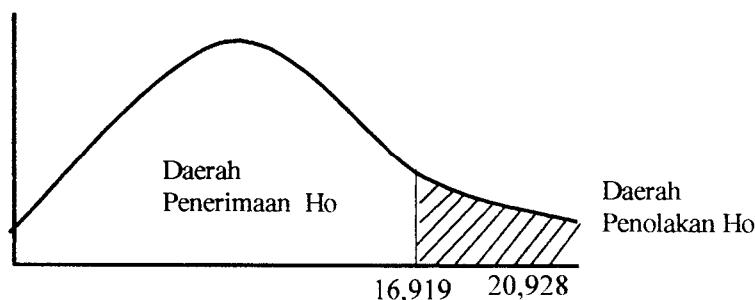
Crosstab

		Fasilitas				Total	
		STS	TS	S	SS		
Usia	< 20 tahun	Count	0	2	6	11	19
		Expected Count	1.71	3.42	6.08	7.79	19.00
	20 - 35 tahun	Count	2	6	9	5	22
		Expected Count	1.98	3.96	7.04	9.02	22.00
	36 - 45 tahun	Count	3	5	14	23	45
		Expected Count	4.05	8.10	14.40	18.45	45.00
	> 45 tahun	Count	4	5	3	2	14
		Expected Count	1.3	2.5	4.5	5.7	14.0
Total		Count	9	18	32	41	100
		Expected Count	9.00	18.00	32.00	41.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan usia. Dengan menggunakan bantuan

komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square (X^2) seperti pada lampiran. Pada perhitungan ini diperoleh X^2 hitung sebesar 20,928. Dengan derajat kebebasan ($df=9$) diperoleh X^2 tabel sebesar 16,919. Dengan demikian X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($20,928 > 16,919$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti sikap konsumen pada atribut fasilitas dengan usia. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.7.



Gambar 4.7. Distribusi Chi-Square Sikap Konsumen terhadap Atribut Fasilitas Berdasarkan Usia

f. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Berdasarkan Usia

Tabel 4.22

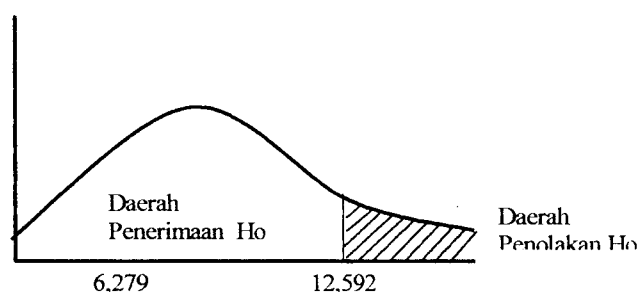
Perhitungan Chi-Square antara Atribut Harga dengan Usia

Crosstab

			Harga			Total
			TS	S	SS	
Usia	< 20 tahun	Count	3	8	8	19
		Expected Count	2.28	5.32	11.40	19.00
	20 - 35 tahun	Count	2	5	15	22
		Expected Count	2.64	6.16	13.20	22.00
	36 - 45 tahun	Count	7	10	28	45
		Expected Count	5.40	12.60	27.00	45.00
	> 45 tahun	Count	0	5	9	14
		Expected Count	1.68	3.92	8.40	14.00
Total		Count	12	28	60	100
		Expected Count	12.00	28.00	60.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan usia. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square (X^2) seperti pada lampiran. Pada perhitungan ini diperoleh X^2 hitung yaitu sebesar 6,279. Dengan derajat kebebasan ($df=6$) diperoleh X^2 tabel sebesar 12,592. Dengan demikian X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($6,279 < 12,592$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti sikap konsumen pada atribut Harga berdasarkan usia. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.8.



Gambar 4.8. Distribusi Chi-Square Sikap terhadap atribut Harga Berdasarkan Usia

g. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Berdasarkan Usia

Tabel 4.23

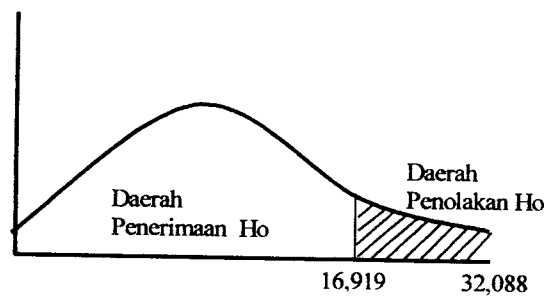
Perhitungan Chi-Square antara Atribut Pelayanan berdasarkan Usia

Crosstab

			Pelayanan				Total
			STS	TS	S	SS	
Usia	< 20 tahun	Count	0	1	7	11	19
		Expected Count	.38	3.23	8.55	6.84	19.00
	20 - 35 tahun	Count	0	2	10	10	22
		Expected Count	.44	3.74	9.90	7.92	22.00
	36 - 45 tahun	Count	0	7	24	14	45
		Expected Count	.90	7.65	20.25	16.20	45.00
	> 45 tahun	Count	2	7	4	1	14
		Expected Count	.3	2.4	6.3	5.0	14.0
Total		Count	2	17	45	36	100
		Expected Count	2.00	17.00	45.00	36.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan usia. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square (X^2) seperti pada lampiran. Pada perhitungan ini diperoleh X^2 hitung yaitu sebesar 32,088. Dengan derajat kebebasan ($df=9$) diperoleh X^2 tabel sebesar 16,919. Dengan demikian X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($32,088 > 16,919$) maka h_0 ditolak dan h_a diterima. Artinya bahwa terdapat perbedaan yang berarti sikap konsumen pada atribut Pelayanan berdasarkan usia. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.9.



Gambar 4.9. Distribusi Chi-Square Atribut Pelayanan Berdasarkan usia

h. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Lokasi Berdasarkan Tingkat Pendidik

Tabel 4.24

Perhitungan Chi-Square Atribut Lokasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

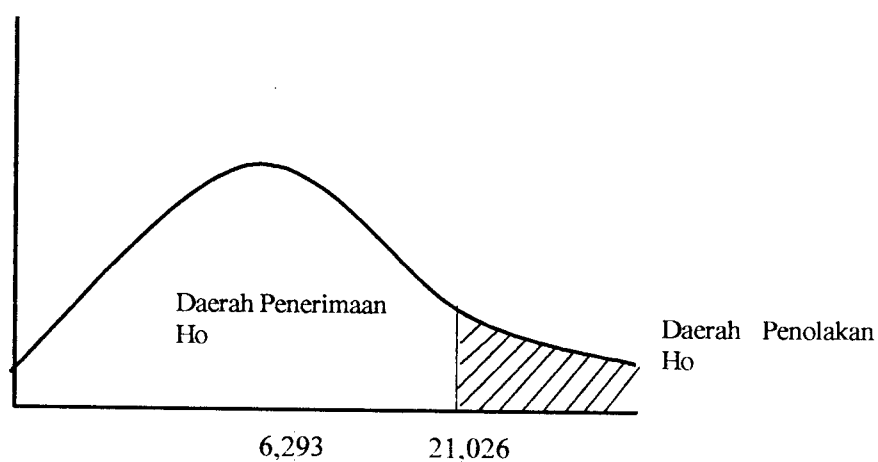
Crosstab

			Lokasi				Total
			STS	TS	S	SS	
Pendidikan	SD	Count	0	1	4	17	22
		Expected Count	.22	.66	6.16	14.96	22.00
	SMP	Count	0	0	5	12	17
		Expected Count	.17	.51	4.76	11.56	17.00
	SMA	Count	1	2	13	22	38
		Expected Count	.4	1.1	10.6	25.8	38.0
	D-3	Count	0	0	4	9	13
		Expected Count	.13	.39	3.64	8.84	13.00
	S-1	Count	0	0	2	8	10
		Expected Count	.10	.30	2.80	6.80	10.00
Total		Count	1	3	28	68	100
		Expected Count	1.00	3.00	28.00	68.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan tingkat pendidikan. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square (X^2) seperti pada lampiran. Pada perhitungan ini diperoleh X^2 hitung

sebesar 6,293. Dengan derajat kebebasan ($df=12$) diperoleh X^2 tabel sebesar 21,026 Dengan demikian X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($6,293 < 21,026$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang berarti sikap konsumen atribut lokasi berdasarkan tingkat pendidikan. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.10.



Gambar 4.10. Distribusi Chi-Square Atribut Lokasi berdasarkan tingkat pendidikan

i. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.25

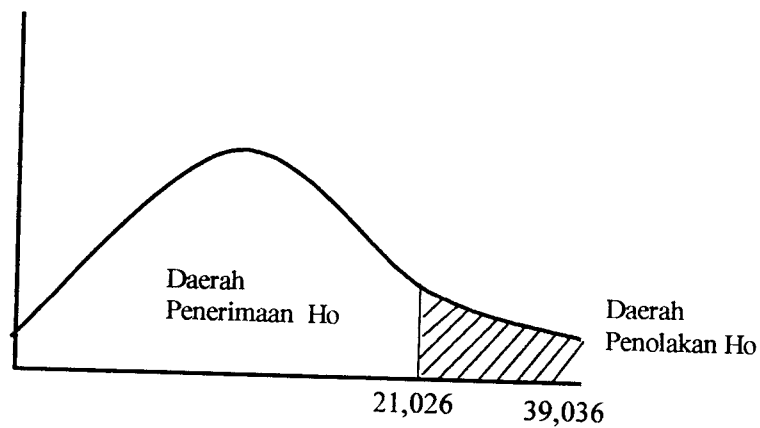
Perhitungan Chi-Square Atribut Fasilitas berdasarkan Tingkat Pendidikan

Crosstab

			Fasilitas				Total
			STS	TS	S	SS	
Pendidikan	SD	Count	0	1	5	16	22
		Expected Count	1.98	3.96	7.04	9.02	22.00
	SMP	Count	0	5	5	7	17
		Expected Count	1.53	3.06	5.44	6.97	17.00
	SMA	Count	1	7	17	13	38
		Expected Count	3.42	6.84	12.16	15.58	38.00
	D-3	Count	4	2	4	3	13
		Expected Count	1.17	2.34	4.16	5.33	13.00
	S-1	Count	4	3	1	2	10
		Expected Count	9.0	1.80	3.20	4.10	10.00
Total		Count	9	18	32	41	100
		Expected Count	9.00	18.00	32.00	41.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expected Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan tingkat pendidikan. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square (X^2) seperti pada lampiran. Pada perhitungan ini diperoleh X^2 hitung sebesar 39,036. Dengan derajat kebebasan ($df=12$) diperoleh X^2 tabel sebesar 21,026. Dengan demikian X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($39,036 > 21,026$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat perbedaan yang berarti sikap konsumen pada atribut fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.11.



Gambar 4.11. Distribusi Chi-Square Atribut Fasilitas berdasarkan Tingkat Pendidikan.

- j. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.26

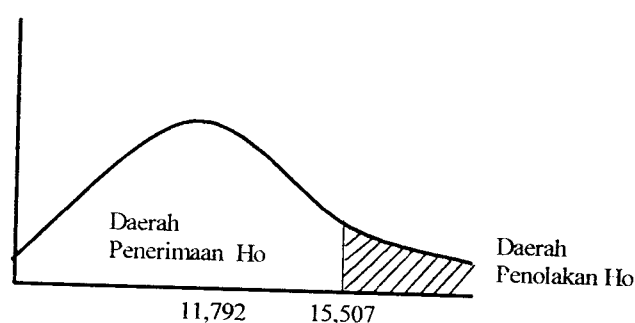
Perhitungan Chi-Square Atribut Harga
Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Crosstab

			Harga			Total
			TS	S	SS	
Pendidikan	SD	Count	1	8	13	22
		Expected Count	2.64	6.16	13.20	22.00
	SMP	Count	5	5	7	17
		Expected Count	2.04	4.76	10.20	17.00
	SMA	Count	6	10	22	38
		Expected Count	4.56	10.64	22.80	38.00
	D-3	Count	0	3	10	13
		Expected Count	1.56	3.64	7.80	13.00
	S-1	Count	0	2	8	10
		Expected Count	1.20	2.80	6.00	10.00
Total		Count	12	28	60	100
		Expected Count	12.00	28.00	60.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2002 (Lampiran 14, hal 138)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan tingkat pendidikan. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square (X^2) seperti pada lampiran. Pada perhitungan ini diperoleh X^2 hitung yaitu sebesar 11,792. Dengan derajat kebebasan ($df=8$) diperoleh X^2 tabel sebesar 15,507. Dengan demikian X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($11,792 < 15,507$) maka h_0 ditolak dan h_a diterima. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti sikap konsumen terhadap atribut harga berdasarkan tingkat pendidikan. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar



Gambar 4.12. Distribusi Chi-Square Atribut Harga berdasarkan Pendidikan

k. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.27

Perhitungan Chi-Square antara Atribut Pelayanan dengan Tingkat Pendidikan

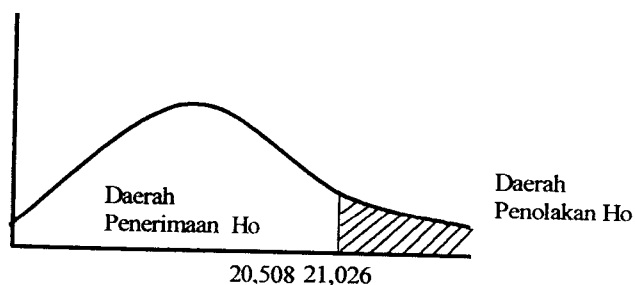
Crosstab

			Pelayanan				Total
			STS	TS	S	SS	
Pendidikan	SD	Count	0	2	13	7	22
		Expected Count	.44	3.74	9.90	7.92	22.00
	SMP	Count	0	2	7	8	17
		Expected Count	.34	2.89	7.65	6.12	17.00
	SMA	Count	0	9	14	15	38
		Expected Count	.76	6.46	17.10	13.68	38.00
	D-3	Count	2	1	7	3	13
		Expected Count	.26	2.21	5.85	4.68	13.00
	S-1	Count	0	3	4	3	10
		Expected Count	.20	1.70	4.50	3.60	10.00
Total		Count	2	17	45	36	100
		Expected Count	2.00	17.00	45.00	36.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan tingkat pendidikan. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square (X^2) seperti pada lampiran. Pada perhitungan ini diperoleh X^2 hitung yaitu sebesar 20,508. Dengan derajat kebebasan ($df=12$) diperoleh X^2 tabel sebesar 21,026. Dengan demikian X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($20,508 < 21,026$) maka h_0 diterima dan h_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti sikap konsumen pada atribut Pelayanan

berdasarkan tingkat pendidikan. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.13



Gambar 4.13. Distribusi Chi-Square Atribut Pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan

I. Perbedaan Sikap Konsumen Pada Atribut Harga Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.28

Perhitungan Chi-Square antara Atribut Lokasi berdasarkan Tingkat Pendapatan

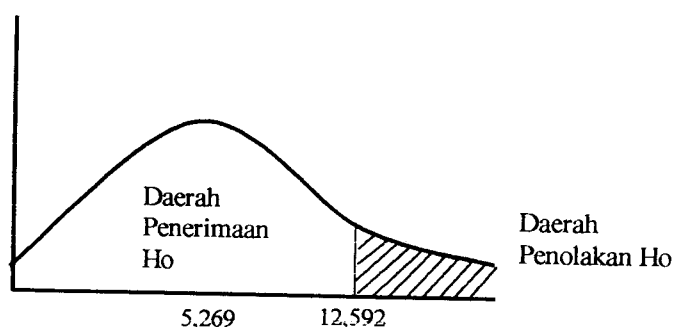
Crosstab

			Lokasi				Total
			STS	TS	S	SS	
Penghasilan < Rp. 500.000	Count		0	0	4	15	19
	Expected Count		.19	.57	5.32	12.92	19.00
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Count		1	3	17	32	53
	Expected Count		.53	1.59	14.84	36.04	53.00
> Rp. 1.000.000	Count		0	0	7	21	28
	Expected Count		.28	.84	7.84	19.04	28.00
Total	Count		1	3	28	68	100
	Expected Count		1.00	3.00	28.00	68.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expected Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan pendapatan. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square (X^2) seperti pada lampiran. Pada perhitungan ini diperoleh X^2 hitung sebesar

5,269. Dengan derajat kebebasan ($df=6$) diperoleh X^2 tabel sebesar 12,592. Dengan demikian X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($5,269 < 12,592$) maka h_0 diterima dan h_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti antara atribut lokasi berdasarkan tingkat pendapatan. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.14.



Gambar 4.14. Distribusi Chi-Square Atribut Lokasi berdasarkan Tingkat Penghasilan

m. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.29

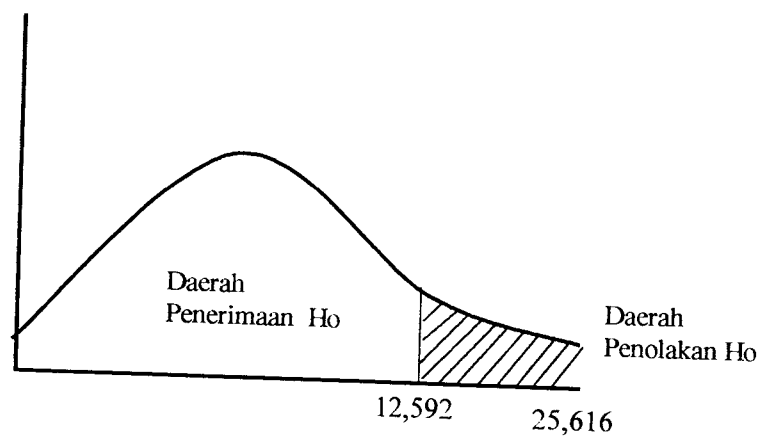
Perhitungan Chi-Square antara Atribut Fasilitas dengan Pendapatan

Crosstab

		Fasilitas				Total	
		STS	TS	S	SS		
Penghasilan	< Rp. 500.000	Count	0	3	3	13	19
		Expected Count	1.71	3.42	6.08	7.79	19.00
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	Count	1	9	22	21	53
		Expected Count	4.77	9.54	16.96	21.73	53.00
	> Rp.1.000.000	Count	8	6	7	7	28
		Expected Count	2.52	5.04	8.96	11.48	28.00
Total	Count	9	18	32	41	100	
	Expected Count	9.00	18.00	32.00	41.00	100.00	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan pendapatan. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square (X^2) seperti pada lampiran. Pada perhitungan ini diperoleh X^2 hitung sebesar 25,616. Dengan derajat kebebasan ($df=6$) diperoleh X^2 tabel sebesar 12,592. Dengan demikian X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel $25,616 < 12,592$ maka h_0 ditolak dan h_a diterima. Artinya bahwa terdapat perbedaan yang berarti sikap konsumen pada atribut fasilitas dengan pendapatan. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.15



Gambar 4.15. Distribusi Chi-Square Atribut Fasilitas berdasarkan tingkat pendapatan

n. Perbedaan Sikap Konsumen Pada Atribut Pelayanan Berdasarkan Pendapatan

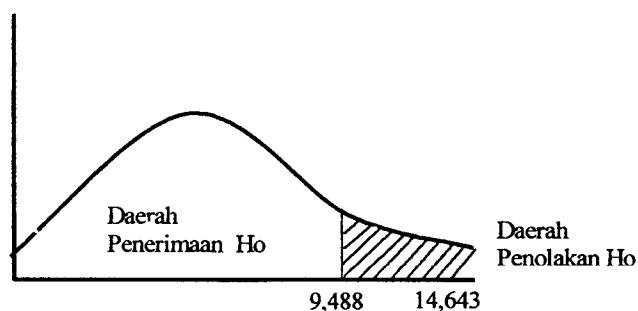
Tabel 4.30
Perhitungan Chi-Square Atribut Harga
Berdasarkan Pendapatan

Crosstab

		Harga			Total
		TS	S	SS	
Penghasilan < Rp. 500.000	Count	6	8	5	19
	Expected Count	2.28	5.32	11.40	19.00
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	Count	5	14	34	53
	Expected Count	6.36	14.84	31.80	53.00
> Rp.1.000.000	Count	1	6	21	28
	Expected Count	3.36	7.84	16.80	28.00
Total	Count	12	28	60	100
	Expected Count	12.00	28.00	60.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan pendapatan. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square (X^2) seperti pada lampiran. Pada perhitungan ini diperoleh X^2 hitung yaitu sebesar 14,643. Dengan derajat kebebasan ($df=4$) diperoleh X^2 tabel sebesar 9,488. Dengan demikian X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($14,643 > 9,488$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat perbedaaan yang berarti sikap konsumen pada atribut Harga berdasarkan pendapatan. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.16.



Gambar 4.16. Distribusi Chi-Square Atribut Harga berdasarkan tingkat pendapatan

o. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.31

Perhitungan Chi-Square Atribut Pelayanan berdasarkan Pendapatan

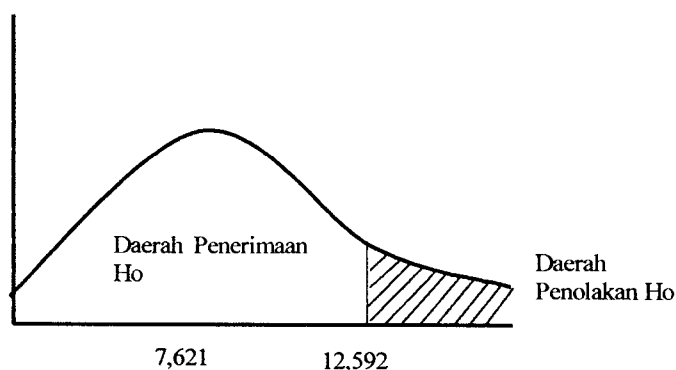
Crosstab

		Pelayanan				Total
		STS	TS	S	SS	
Penghasilan < Rp. 500.000	Count	0	2	8	9	19
	Expected Count	.38	3.23	8.55	6.84	19.00
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	Count	0	10	23	20	53
	Expected Count	1.06	9.01	23.85	19.08	53.00
> Rp.1.000.000	Count	2	5	14	7	28
	Expected Count	.56	4.76	12.60	10.08	28.00
Total	Count	2	17	45	36	100
	Expected Count	2.00	17.00	45.00	36.00	100.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expected Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan pendapatan. Dengan menggunakan bantuan

komputer program SPSS 10.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square (X^2) seperti pada lampiran. Pada perhitungan ini diperoleh X^2 hitung yaitu sebesar 7,621. Dengan derajat kebebasan ($df=6$) diperoleh X^2 tabel sebesar 12,592. Dengan demikian X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($7,621 < 12,592$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti sikap konsumen atribut pelayanan berdasarkan pendapatan. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.17.



Gambar 4.17. Distribusi Chi-Square Atribut Pelayanan berdasarkan tingkat pendapatan

4.2.2. Analisis Koefisien Kontingensi

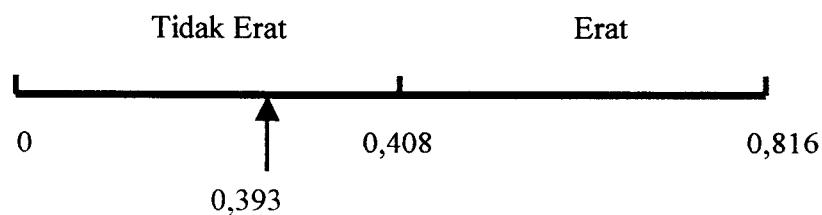
Analisis ini untuk menguji keeratan hubungan antara karakteristik responden dengan Atribut Rumah Sakit Umum Blora. Analisis dilakukan pada setiap atribut yang terbukti terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut rumah sakit, sedangkan untuk atribut yang tidak menimbulkan perbedaan sikap konsumen diabaikan. Keeratan hubungan karakteristik responden dengan atribut yang ditawarkan Rumah Sakit Umum Blora adalah sebagai berikut:

1. Keeratan Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Atribut Lokasi.

$$KK = \sqrt{\left(\frac{18,266}{18,266 + 100}\right)} = 0,393$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{2}} = 0,816$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



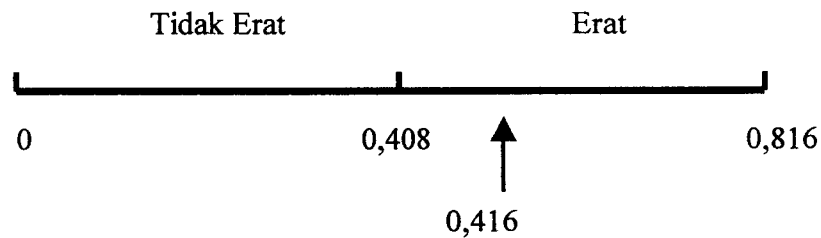
Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,393 yang menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara atribut lokasi dengan jenis kelamin responden adalah tidak erat.

2. Keeratan Hubungan antara Usia dengan Atribut Fasilitas.

$$KK = \sqrt{\left(\frac{20,928}{20,928 + 100}\right)} = 0,416$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



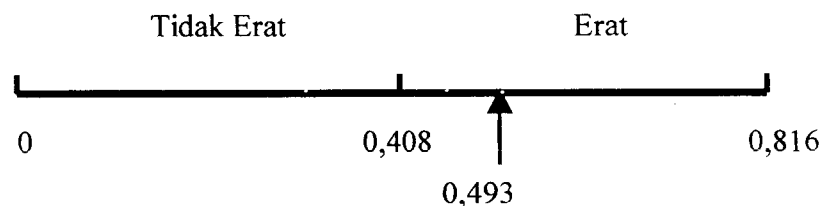
Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,416 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara atribut fasilitas dengan usia responden adalah erat

3. Keeratan Hubungan antara Usia dengan Atribut Pelayanan.

$$KK = \sqrt{\left(\frac{32,088}{32,088 + 100}\right)} = 0,493$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



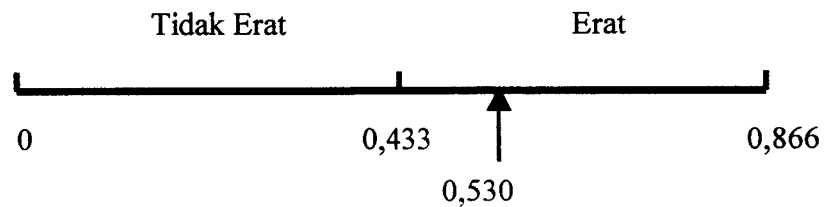
Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,493 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara atribut pelayanan dengan usia responden adalah erat

4. Keeratan Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Atribut Fasilitas.

$$KK = \sqrt{\left(\frac{39,036}{39,036+100}\right)} = 0,530$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



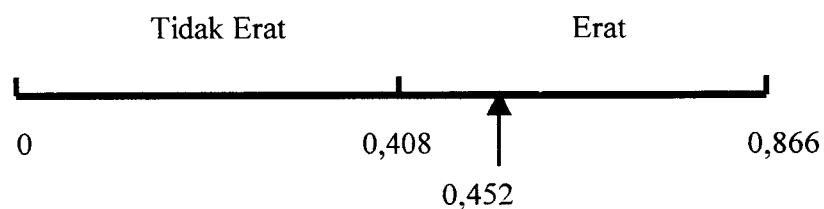
Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,530 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara atribut fasilitas dengan tingkat pendidikan responden adalah erat

5. Keeratan Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Atribut Fasilitas.

$$KK = \sqrt{\left(\frac{25,616}{25,616+100}\right)} = 0,452$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



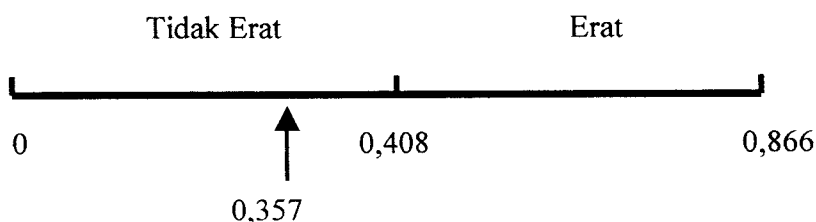
Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,452 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara atribut fasilitas dengan tingkat pendapatan responden adalah erat

6. Keeratan Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Atribut Harga.

$$KK = \sqrt{\left(\frac{14,643}{14,643 + 100}\right)} = 0,357$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,357 yang menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara atribut harga dengan tingkat pendapatan responden adalah tidak erat

Dari hasil koefisien kontingensi diatas maka dapat diketahui nilai koefisien kontingensi terbesar pada hubungan tingkat pendidikan dengan fasilitas yaitu sebesar 0,530. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan rawat inap pada RSUD Blora adalah atribut fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis data secara kualitatif dan kuantitatif dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan Analisis Kualitatif

- a. Profil pasien rawat inap Rumah Sakit Umum Blora mayoritas laki-laki yaitu sebesar 60 persen dan sebagian besar berusia usia 36-45 yaitu sebesar 45 persen. Sedangkan tingkat pendidikan konsumen mayoritas berkisar SMA yaitu sebanyak 38 persen dan tingkat pendapatan mayoritas berkisar Rp.500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 53 persen.
- b. Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Rumah Sakit Umum Blora adalah baik. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis Fishbein dengan sikap konsumen sebesar 3,1488 yang berada di posisi antara nilai 3 dan 4. Sedangkan atribut yang disikapi paling baik oleh konsumen adalah lokasi selanjutnya atribut harga, pelayanan dan fasilitas merupakan urutan berikutnya.

2. Berdasarkan Analisis Kuantitatif

- a. Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada atribut lokasi RSUD Blora berdasarkan jenis kelamin sedangkan atribut fasilitas , harga dan pelayanan tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
- b. Terdapat perbedaan sikap konsumen pada atribut pelayanan dan fasilitas RSUD Blora berdasarkan tingkatan usia, sedangkan atribut lokasi dan harga tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
- c. Terdapat perbedaan sikap konsumen pada atribut fasilitas RSUD Blora berdasarkan tingkat pendidikan, sedangkan atribut lokasi, harga dan pelayanan tidak terdapat perbedaan yang signifikan
- d. Terdapat perbedaan sikap konsumen pada atribut fasilitas dan harga RSUD Blora berdasarkan tingkat pendapatan, sedangkan pada atribut lokasi dan pelayanan tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
- e. Faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan untuk rawat inap di Rumah Sakit Umum Blora adalah Atribut Fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan
- f.

5.2. Saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak RSUD Blora sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

- a. Terlihat bahwa atribut fasilitas merupakan atribut yang mempunyai sikap paling rendah, maka sebaiknya pihak Rumah Sakit Umum Daerah Blora sebaiknya dalam memberikan kualitas pelayanan terutama pada atribut fasilitas untuk ditingkatkan lagi. Langkah yang sebaiknya dilakukan adalah dengan menambah jumlah kelengkapan peralatan medis, ruang operasi yang cukup memadai, kelengkapan obat dan fasilitas peralatan penunjang seperti ambulance yang dirasa masih terlalu minim.
- b. Adanya perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan karakteristik responden maka sebaiknya pihak manajemen Rumah Sakit Umum Blora meningkatkan beberapa atribut-atribut seperti lokasi, fasilitas, harga dan pelayanan. Hal ini penting karena konsumen sebagai pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Blora merupakan masyarakat yang majemuk yang terdiri dari karakteristik yang berbeda-beda sehingga dalam memberikan penilaian sikap terhadap rumah sakit tersebut tentu berbeda-beda sesuai dengan tingkat kepentingannya. Misalnya dengan memberikan keringanan tarif pada konsumen yang mempunyai tingkat pendapatan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

1. Basu Swasta dan Hani Handoko, ***Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen***, Liberti, Jogjakarta, 1987, hal 9
2. Nugroho Budiyuwono, ***Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan***, Jilid 2, UPP AMP YKPN, 1996, hal 232
3. James F. Fagel, Roger D. Mackwell, & Paul W. Miniard, ***Perilaku Konsumen***, Edisi ke 6, Jilid 1, Penerbit Bimaputra, Jakarta 1994, hal 348
4. William J. Stanton, ***Fundamental of Marketing***, Edisi Kelima, 1978, Kogakusha, Book Company, Tokyo, Hal. 5
5. Philip Kotler, ***Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia***, Jilid 1, PT Prehallindo, Jakarta, 1991, hal. 13
6. Philip Kotler dan Garry Armstrong, ***Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Prehallindo***, Jakarta, 1997, hal. 15-19
7. Basu Swasta dan Hani Handoko, ***Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen***, Edisi I Cetakan II, Jogjakarta, 1987, hal. 9

Yang Terhormat :
Bapak/Ibu/Saudara
Pasien Rumah Sakit Umum BLORA
Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, saya memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara sebagai pasien Rumah Sakit Umum Blora untuk sedikit meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner sebagai bahan penelitian saya yang berjudul “Analisa Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Rawat Inap Konsumen Pada Rumah Sakit Umum Blora”.

Penelitian saya ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan rumah sakit ini mempengaruhi anda untuk memutuskan rawat inap di Rumah Sakit Blora. Untuk ketepatan pengukuran variabel-variabel yang ada akan sangat tergantung pada kebenaran/kejujuran bapak/ibu/ saudara dalam mengisi kuesioner ini.

Jawaban bapak/ibu/saudara hanya akan saya pergunakan untuk tujuan penelitian ilmiah sehingga segala kerahasiaannya akan saya jaga. Atas kesediaan bapak/ibu/saudara dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya ,

Wahyu Widi N

Mahasiswa jurusan Manajemen FE UII Yogyakarta

BAGIAN I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin Anda

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Berapa usia anda sekarang

- a. Kurang dari 20 tahun
b. 21-35 tahun
c. 36-45 tahun
d. 45 tahun keatas

3. Pendidikan yang sedang anda ditempuh atau terakhir ditempuh.

- a. SD
b. SLTP
c. SLTA
d. D3
e. Sarjana

4. Pendapatan

- a. Rp < Rp 500.000,-
b. Rp 500.000,- s/d Rp1.000.000,-
c. Lebih dari Rp 1.000.000,-

BAGIAN II. KEPERCAYAAN RESPONDEN

A. Pertanyaan untuk menilai atribut Lokasi

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Lokasi Rumah Sakit Umum Blora dekat dengan tempat tinggal saya sehingga saya mudah menjangkaunya				
2	Rumah Sakit Umum Blora merupakan rumah sakit yang tenang dan nyaman				
3	Rumah Sakit Umum Blora selalu menjaga Keamanan				

B. Pertanyaan tentang Atribut Fasilitas

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Kelengkapan Rumah Sakit Umum Blora mempunyai kelengkapan peralatan medis dan ruang operasi yang cukup memadai				
2	Rumah sakit ini menyediakan obat yang lengkap				
3	Rumah Sakit Umum Blora menyediakan Mobil Ambulance yang cukup				

C. Pertanyaan tentang Atribut Harga

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Biaya rawat inap, dokter, obat dan fasilitas penunjang di Rumah Sakit Umum Blora lebih murah dibandingkan rumah sakit lain.				
2	Biaya yang saya keluarkan untuk perawatan di rumah sakit ini sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.				
3	Rumah Sakit ini memberikan keringanan biaya bagi pasien yang kurang mampu				

D. Pertanyaan tentang Atribut Pelayanan

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Karyawan rumah RSU Blora selalu bersikap ramah terhadap pasien dan selalu membina hubungan dengan pasien				
2	Karyawan rumah sakit ini bekerja dengan cepat dalam menangani setiap kasus				
3	Prosedur Administrasi di rumah sakit ini tidak berbelit-belit				

BAGIAN III. EVALUASI RESPONDEN

Dibawah ini ada beberapa atribut yang mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan rawat inap di RSU Blora. Berilah urutan prioritas yang anda pilih memutuskan untuk rawat inap di RSU Blora. Dengan memberikan urutan prioritas no 1 s/d 4 :

Urutan prioritas

- a. Lokasi
- b. Fasilitas
- c. Harga
- d. Pelayanan

Jenis Kelamin * Fasilitas

Crosstab

			Fasilitas				Total
			STS	TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	3	6	14	17	40
		Expected Count	3.6	7.2	12.8	16.4	40.0
		% of Total	3.0%	6.0%	14.0%	17.0%	40.0%
	Laki-laki	Count	6	12	18	24	60
		Expected Count	5.4	10.8	19.2	24.6	60.0
		% of Total	6.0%	12.0%	18.0%	24.0%	60.0%
Total		Count	9	18	32	41	100
		Expected Count	9.0	18.0	32.0	41.0	100.0
		% of Total	9.0%	18.0%	32.0%	41.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.724 ^a	3	.868
Likelihood Ratio	.733	3	.865
Linear-by-Linear Association	.392	1	.531
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.60.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.085	.868
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Jenis Kelamin * Harga

Crosstab

			Harga			Total
			TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	4	12	24	40
		Expected Count	4.8	11.2	24.0	40.0
		% of Total	4.0%	12.0%	24.0%	40.0%
	Laki-laki	Count	8	16	36	60
		Expected Count	7.2	16.8	36.0	60.0
		% of Total	8.0%	16.0%	36.0%	60.0%
Total		Count	12	28	60	100
		Expected Count	12.0	28.0	60.0	100.0
		% of Total	12.0%	28.0%	60.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.317 ^a	2	.853
Likelihood Ratio	.322	2	.851
Linear-by-Linear Association	.054	1	.816
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.80.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.056	.853
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Jenis Kelamin * Pelayanan

Crosstab

			Pelayanan				Total
			STS	TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	1	5	18	16	40
		Expected Count	.8	6.8	18.0	14.4	40.0
		% of Total	1.0%	5.0%	18.0%	16.0%	40.0%
Laki-laki	Count	Count	1	12	27	20	60
		Expected Count	1.2	10.2	27.0	21.6	60.0
		% of Total	1.0%	12.0%	27.0%	20.0%	60.0%
Total	Count	Count	2	17	45	36	100
		Expected Count	2.0	17.0	45.0	36.0	100.0
		% of Total	2.0%	17.0%	45.0%	36.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.174 ^a	3	.759
Likelihood Ratio	1.200	3	.753
Linear-by-Linear Association	.632	1	.427
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.108	.759
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Usia * Lokasi

Crosstab

			Lokasi				Total
			STS	TS	S	SS	
Usia	< 20 tahun	Count	0	1	6	12	19
		Expected Count	.2	.6	5.3	12.9	19.0
		% of Total	.0%	1.0%	6.0%	12.0%	19.0%
	20 - 35 tahun	Count	0	1	9	12	22
		Expected Count	.2	.7	6.2	15.0	22.0
		% of Total	.0%	1.0%	9.0%	12.0%	22.0%
	36 - 45 tahun	Count	0	1	11	33	45
		Expected Count	.5	1.4	12.6	30.6	45.0
		% of Total	.0%	1.0%	11.0%	33.0%	45.0%
	> 45 tahun	Count	1	0	2	11	14
		Expected Count	.1	.4	3.9	9.5	14.0
		% of Total	1.0%	.0%	2.0%	11.0%	14.0%
Total	Count	1	3	28	68	100	
	Expected Count	1.0	3.0	28.0	68.0	100.0	
	% of Total	1.0%	3.0%	28.0%	68.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.762 ^a	9	.292
Likelihood Ratio	8.974	9	.440
Linear-by-Linear Association	.765	1	.382
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.312	.292
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Usia * Pelayanan

Crosstab

			Pelayanan				Total
			STS	TS	S	SS	
Usia	< 20 tahun	Count	0	1	7	11	19
		Expected Count	.4	3.2	8.6	6.8	19.0
		% of Total	.0%	1.0%	7.0%	11.0%	19.0%
	20 - 35 tahun	Count	0	2	10	10	22
		Expected Count	.4	3.7	9.9	7.9	22.0
		% of Total	.0%	2.0%	10.0%	10.0%	22.0%
	36 - 45 tahun	Count	0	7	24	14	45
		Expected Count	.9	7.7	20.3	16.2	45.0
		% of Total	.0%	7.0%	24.0%	14.0%	45.0%
	> 45 tahun	Count	2	7	4	1	14
		Expected Count	.3	2.4	6.3	5.0	14.0
		% of Total	2.0%	7.0%	4.0%	1.0%	14.0%
Total	Count	2	17	45	36	100	
	Expected Count	2.0	17.0	45.0	36.0	100.0	
	% of Total	2.0%	17.0%	45.0%	36.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.088 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	26.592	9	.002
Linear-by-Linear Association	17.942	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.493	.000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Usia * Harga

Crosstab

			Harga			Total
			TS	S	SS	
Usia	< 20 tahun	Count	3	8	8	19
		Expected Count	2.3	5.3	11.4	19.0
		% of Total	3.0%	8.0%	8.0%	19.0%
	20 - 35 tahun	Count	2	5	15	22
		Expected Count	2.6	6.2	13.2	22.0
		% of Total	2.0%	5.0%	15.0%	22.0%
	36 - 45 tahun	Count	7	10	28	45
		Expected Count	5.4	12.6	27.0	45.0
		% of Total	7.0%	10.0%	28.0%	45.0%
	> 45 tahun	Count	0	5	9	14
		Expected Count	1.7	3.9	8.4	14.0
		% of Total	.0%	5.0%	9.0%	14.0%
Total	Count	12	28	60	100	
	Expected Count	12.0	28.0	60.0	100.0	
	% of Total	12.0%	28.0%	60.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.279 ^a	6	.393
Likelihood Ratio	7.868	6	.248
Linear-by-Linear Association	1.453	1	.228
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.243	.393
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Usia * Fasilitas

Crosstab

			Fasilitas				Total
			STS	TS	S	SS	
Usia	< 20 tahun	Count	0	2	6	11	19
		Expected Count	1.7	3.4	6.1	7.8	19.0
		% of Total	.0%	2.0%	6.0%	11.0%	19.0%
	20 - 35 tahun	Count	2	6	9	5	22
		Expected Count	2.0	4.0	7.0	9.0	22.0
		% of Total	2.0%	6.0%	9.0%	5.0%	22.0%
	36 - 45 tahun	Count	3	5	14	23	45
		Expected Count	4.1	8.1	14.4	18.5	45.0
		% of Total	3.0%	5.0%	14.0%	23.0%	45.0%
	> 45 tahun	Count	4	5	3	2	14
		Expected Count	1.3	2.5	4.5	5.7	14.0
		% of Total	4.0%	5.0%	3.0%	2.0%	14.0%
Total	Count	9	18	32	41	100	
	Expected Count	9.0	18.0	32.0	41.0	100.0	
	% of Total	9.0%	18.0%	32.0%	41.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.928 ^a	9	.013
Likelihood Ratio	21.030	9	.013
Linear-by-Linear Association	5.416	1	.020
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.26.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.416	.013
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pendidikan * Lokasi

Crosstab

			Lokasi				Total
			STS	TS	S	SS	
Pendidikan	SD	Count	0	1	4	17	22
		Expected Count	.2	.7	6.2	15.0	22.0
		% of Total	.0%	1.0%	4.0%	17.0%	22.0%
	SMP	Count	0	0	5	12	17
		Expected Count	.2	.5	4.8	11.6	17.0
		% of Total	.0%	.0%	5.0%	12.0%	17.0%
	SMA	Count	1	2	13	22	38
		Expected Count	.4	1.1	10.6	25.8	38.0
		% of Total	1.0%	2.0%	13.0%	22.0%	38.0%
	D-3	Count	0	0	4	9	13
		Expected Count	.1	.4	3.6	8.8	13.0
		% of Total	.0%	.0%	4.0%	9.0%	13.0%
	S-1	Count	0	0	2	8	10
		Expected Count	.1	.3	2.8	6.8	10.0
		% of Total	.0%	.0%	2.0%	8.0%	10.0%
Total	Count	1	3	28	68	100	
	Expected Count	1.0	3.0	28.0	68.0	100.0	
	% of Total	1.0%	3.0%	28.0%	68.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.293 ^a	12	.901
Likelihood Ratio	7.757	12	.804
Linear-by-Linear Association	.035	1	.853
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.243	.901
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pendidikan * Fasilitas

Crosstab

			Fasilitas				Total
			STS	TS	S	SS	
Pendidikan	SD	Count	0	1	5	16	22
		Expected Count	2.0	4.0	7.0	9.0	22.0
		% of Total	.0%	1.0%	5.0%	16.0%	22.0%
	SMP	Count	0	5	5	7	17
		Expected Count	1.5	3.1	5.4	7.0	17.0
		% of Total	.0%	5.0%	5.0%	7.0%	17.0%
	SMA	Count	1	7	17	13	38
		Expected Count	3.4	6.8	12.2	15.6	38.0
		% of Total	1.0%	7.0%	17.0%	13.0%	38.0%
	D-3	Count	4	2	4	3	13
		Expected Count	1.2	2.3	4.2	5.3	13.0
		% of Total	4.0%	2.0%	4.0%	3.0%	13.0%
	S-1	Count	4	3	1	2	10
		Expected Count	.9	1.8	3.2	4.1	10.0
		% of Total	4.0%	3.0%	1.0%	2.0%	10.0%
Total	Count	9	18	32	41	100	
	Expected Count	9.0	18.0	32.0	41.0	100.0	
	% of Total	9.0%	18.0%	32.0%	41.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.036 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	36.088	12	.000
Linear-by-Linear Association	21.511	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.530	.000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pendidikan * Harga

Crosstab

			Harga			Total
			TS	S	SS	
Pendidikan	SD	Count	1	8	13	22
		Expected Count	2.6	6.2	13.2	22.0
		% of Total	1.0%	8.0%	13.0%	22.0%
	SMP	Count	5	5	7	17
		Expected Count	2.0	4.8	10.2	17.0
		% of Total	5.0%	5.0%	7.0%	17.0%
	SMA	Count	6	10	22	38
		Expected Count	4.6	10.6	22.8	38.0
		% of Total	6.0%	10.0%	22.0%	38.0%
	D-3	Count	0	3	10	13
		Expected Count	1.6	3.6	7.8	13.0
		% of Total	.0%	3.0%	10.0%	13.0%
	S-1	Count	0	2	8	10
		Expected Count	1.2	2.8	6.0	10.0
		% of Total	.0%	2.0%	8.0%	10.0%
Total	Count	12	28	60	100	
	Expected Count	12.0	28.0	60.0	100.0	
	% of Total	12.0%	28.0%	60.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.792 ^a	8	.161
Likelihood Ratio	13.576	8	.093
Linear-by-Linear Association	2.432	1	.119
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.325	.161
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pendidikan * Pelayanan

Crosstab

			Pelayanan				Total
			STS	TS	S	SS	
Pendidikan	SD	Count	0	2	13	7	22
		Expected Count	.4	3.7	9.9	7.9	22.0
		% of Total	.0%	2.0%	13.0%	7.0%	22.0%
	SMP	Count	0	2	7	8	17
		Expected Count	.3	2.9	7.7	6.1	17.0
		% of Total	.0%	2.0%	7.0%	8.0%	17.0%
	SMA	Count	0	9	14	15	38
		Expected Count	.8	6.5	17.1	13.7	38.0
		% of Total	.0%	9.0%	14.0%	15.0%	38.0%
	D-3	Count	2	1	7	3	13
		Expected Count	.3	2.2	5.9	4.7	13.0
		% of Total	2.0%	1.0%	7.0%	3.0%	13.0%
	S-1	Count	0	3	4	3	10
		Expected Count	.2	1.7	4.5	3.6	10.0
		% of Total	.0%	3.0%	4.0%	3.0%	10.0%
Total	Count	2	17	45	36	100	
	Expected Count	2.0	17.0	45.0	36.0	100.0	
	% of Total	2.0%	17.0%	45.0%	36.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.508 ^a	12	.058
Likelihood Ratio	15.343	12	.223
Linear-by-Linear Association	2.137	1	.144
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.413	.058
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Penghasilan * Lokasi

Crosstab

		Lokasi				Total
		STS	TS	S	SS	
Penghasilan < Rp. 500.000	Count	0	0	4	15	19
	Expected Count	.2	.6	5.3	12.9	19.0
	% of Total	.0%	.0%	4.0%	15.0%	19.0%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	Count	1	3	17	32	53
	Expected Count	.5	1.6	14.8	36.0	53.0
	% of Total	1.0%	3.0%	17.0%	32.0%	53.0%
> Rp.1.000.000	Count	0	0	7	21	28
	Expected Count	.3	.8	7.8	19.0	28.0
	% of Total	.0%	.0%	7.0%	21.0%	28.0%
Total	Count	1	3	28	68	100
	Expected Count	1.0	3.0	28.0	68.0	100.0
	% of Total	1.0%	3.0%	28.0%	68.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.269 ^a	6	.510
Likelihood Ratio	6.815	6	.338
Linear-by-Linear Association	.007	1	.935
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.224	.510
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Penghasilan * Fasilitas

Crosstab

		Fasilitas				Total
		STS	TS	S	SS	
Penghasilan < Rp. 500.000	Count	0	3	3	13	19
	Expected Count	1.7	3.4	6.1	7.8	19.0
	% of Total	.0%	3.0%	3.0%	13.0%	19.0%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	Count	1	9	22	21	53
	Expected Count	4.8	9.5	17.0	21.7	53.0
	% of Total	1.0%	9.0%	22.0%	21.0%	53.0%
> Rp.1.000.000	Count	8	6	7	7	28
	Expected Count	2.5	5.0	9.0	11.5	28.0
	% of Total	8.0%	6.0%	7.0%	7.0%	28.0%
Total	Count	9	18	32	41	100
	Expected Count	9.0	18.0	32.0	41.0	100.0
	% of Total	9.0%	18.0%	32.0%	41.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.616 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	24.323	6	.000
Linear-by-Linear Association	14.652	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.71.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.452	.000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Penghasilan * Harga

Crosstab

		Harga			Total
		TS	S	SS	
Penghasilan < Rp. 500.000	Count	6	8	5	19
	Expected Count	2.3	5.3	11.4	19.0
	% of Total	6.0%	8.0%	5.0%	19.0%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	Count	5	14	34	53
	Expected Count	6.4	14.8	31.8	53.0
	% of Total	5.0%	14.0%	34.0%	53.0%
> Rp.1.000.000	Count	1	6	21	28
	Expected Count	3.4	7.8	16.8	28.0
	% of Total	1.0%	6.0%	21.0%	28.0%
Total	Count	12	28	60	100
	Expected Count	12.0	28.0	60.0	100.0
	% of Total	12.0%	28.0%	60.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.643 ^a	4	.006
Likelihood Ratio	14.147	4	.007
Linear-by-Linear Association	12.180	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.28.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.357	.006
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Penghasilan * Pelayanan

Crosstab

		Pelayanan				Total
		STS	TS	S	SS	
Penghasilan < Rp. 500.000	Count	0	2	8	9	19
	Expected Count	.4	3.2	8.6	6.8	19.0
	% of Total	.0%	2.0%	8.0%	9.0%	19.0%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	Count	0	10	23	20	53
	Expected Count	1.1	9.0	23.9	19.1	53.0
	% of Total	.0%	10.0%	23.0%	20.0%	53.0%
> Rp.1.000.000	Count	2	5	14	7	28
	Expected Count	.6	4.8	12.6	10.1	28.0
	% of Total	2.0%	5.0%	14.0%	7.0%	28.0%
Total	Count	2	17	45	36	100
	Expected Count	2.0	17.0	45.0	36.0	100.0
	% of Total	2.0%	17.0%	45.0%	36.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.621 ^a	6	.267
Likelihood Ratio	7.687	6	.262
Linear-by-Linear Association	3.908	1	.048
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.266	.267
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	7.87940	6.63489	5.02390	3.84146	2.70554	76	111.49537	107.58244	101.99920	97.35097	92.16615
2	10.59653	9.21035	7.37778	5.99148	4.60518	77	112.70374	108.77089	103.15808	98.48438	93.27017
3	12.83807	11.34488	9.34840	7.81472	6.25139	78	113.91069	109.95822	104.31587	99.61896	94.37351
4	14.86017	13.27670	11.14326	9.48773	7.77943	79	115.11631	111.14403	105.47269	100.74861	95.47617
5	16.74965	15.08632	12.83249	11.07048	9.23635	80	116.32093	112.32879	106.62854	101.87947	96.57820
6	18.54751	16.81187	14.44935	12.59158	10.64464	81	117.52396	113.51235	107.78340	103.00954	97.67956
7	20.27774	18.47532	16.01277	14.06713	12.01703	82	118.72615	114.69476	108.93728	104.13872	98.78034
8	21.95486	20.09016	17.53454	15.50731	13.36156	83	119.92696	115.87616	110.09018	105.26716	99.88045
9	23.58927	21.66605	19.02278	16.91896	14.68366	84	121.12618	117.05662	111.24222	106.39486	100.97997
10	25.18805	23.20929	20.48320	18.30703	15.98717	85	122.32441	118.23557	112.39332	107.52173	102.07894
11	26.75686	24.72502	21.92002	19.67515	17.27501	86	123.52182	119.41374	113.54358	108.64787	103.17727
12	28.29966	26.21696	23.33666	21.02606	18.54934	87	124.71757	120.59088	114.69288	109.77332	104.27502
13	29.81932	27.68818	24.73558	22.36203	19.81193	88	125.91228	121.76716	115.84147	110.89796	105.37226
14	31.31943	29.14116	26.11893	23.68478	21.06414	89	127.10598	122.94217	116.98902	112.02196	106.46890
15	32.80149	30.57795	27.48836	24.99580	22.30712	90	128.29868	124.11620	118.13591	113.14523	107.56501
16	34.26705	31.99986	28.84532	26.29622	23.54182	91	129.49018	125.28932	119.28197	114.26790	108.66059
17	35.71838	33.40872	30.19098	27.58710	24.76903	92	130.68118	126.46160	120.42703	115.38975	109.75561
18	37.15639	34.80524	31.52641	28.86932	25.98942	93	131.87050	127.63298	121.57141	116.51105	110.85013
19	38.58212	36.19077	32.85234	30.14351	27.20356	94	133.05892	128.80321	122.71516	117.63169	111.94419
20	39.99686	37.56627	34.16958	31.41042	28.41197	95	134.24656	129.97253	123.85798	118.75157	113.03767
21	41.40094	38.93223	35.47886	32.67056	29.61509	96	135.43274	131.14110	125.00014	119.87090	114.13068
22	42.79566	40.28945	36.78068	33.92446	30.81329	97	136.61885	132.30887	126.14142	120.98966	115.22322
23	44.18139	41.63833	38.07561	35.17246	32.00689	98	137.80297	133.47562	127.28209	122.10774	116.31532
24	45.55836	42.97978	39.36406	36.41503	33.19624	99	138.98692	134.64149	128.42193	123.22523	117.40688
25	46.92797	44.31401	40.64650	37.65249	34.38158	100	140.16971	135.80689	129.56125	124.34210	118.49800
26	48.28978	45.64164	41.92314	38.88513	35.56316	101	141.35093	136.97109	130.69963	125.45839	119.58867
27	49.64504	46.96284	43.19452	40.11327	36.74123	102	142.53186	138.13432	131.83753	126.57412	120.67887
28	50.99356	48.27817	44.46079	41.33715	37.91591	103	143.71207	139.29726	132.97462	127.68929	121.76863
29	52.33550	49.58783	45.72228	42.55695	39.08748	104	144.89139	140.45905	134.11115	128.80387	122.85796
30	53.67187	50.89218	46.97922	43.77295	40.25602	105	146.06932	141.62029	135.24698	129.91793	123.94686
31	55.00248	52.19135	48.23192	44.98534	41.42175	106	147.24684	142.78025	136.38208	131.03146	125.03534
32	56.32799	53.48566	49.48044	46.19424	42.58473	107	148.42374	143.93992	137.51671	132.14440	126.12343
33	57.64831	54.77545	50.72510	47.39990	43.74518	108	149.59948	145.09886	138.65057	133.25688	127.21104
34	58.96371	56.06085	51.96602	48.60238	44.90316	109	150.77413	146.25678	139.78389	134.36873	128.29832
35	60.27459	57.34199	53.20331	49.80183	46.05877	110	151.94816	147.41432	140.91649	135.48016	129.38515
36	61.58107	58.61915	54.43726	50.99848	47.21217	111	153.12150	148.57103	142.04860	136.59108	130.47155
37	62.88317	59.89256	55.66798	52.19229	48.36339	112	154.29478	149.72693	143.18007	137.70145	131.55760
38	64.18123	61.16202	56.89549	53.38351	49.51258	113	155.46661	150.88213	144.31097	138.81135	132.64330
39	65.47532	62.42809	58.12005	54.57224	50.65978	114	156.63721	152.03652	145.44131	139.92074	133.72856
40	66.76605	63.69077	59.34168	55.75849	51.80504	115	157.80760	153.19043	146.57104	141.02969	134.81348
41	68.05263	64.94998	60.56055	56.94240	52.94850	116	158.97716	154.34400	147.70020	142.13818	135.89800
42	69.33604	66.20629	61.77672	58.12403	54.09019	117	160.14593	155.49655	148.82884	143.24619	136.98217
43	70.61573	67.45929	62.99031	59.30352	55.23018	118	161.31422	156.64830	149.95690	144.35363	138.06599
44	71.89234	68.70964	64.20141	60.48090	56.36852	119	162.48140	157.79934	151.08438	145.46071	139.14945
45	73.16604	69.95690	65.41013	61.65622	57.50529	120	163.64848	158.95003	152.21133	146.56731	140.23256
46	74.43671	71.20150	66.61647	62.82961	58.64053	121	164.81390	160.10004	153.33786	147.67354	141.31533
47	75.70385	72.44317	67.82064	64.00113	59.77429	122	165.97970	161.24942	154.46373	148.77922	142.39771
48	76.96892	73.68256	69.02257	65.17076	60.90661	123	167.14392	162.39816	155.58927	149.88453	143.47981
49	78.23055	74.91939	70.22236	66.33865	62.03753	124	168.30830	163.54636	156.71412	150.98945	144.56158
50	79.48984	76.15380	71.42019	67.50481	63.16711	125	169.47120	164.69391	157.83843	152.09385	145.64294
51	80.74645	77.38601	72.61603	68.66932	64.29539	126	170.63374	165.84095	158.96236	153.19786	146.72408
52	82.00062	78.61563	73.80992	69.83216	65.42242	127	171.79614	166.98736	160.08581	154.30147	147.80484
53	83.25251	79.84336	75.00190	70.99343	66.54818	128	172.95717	168.13302	161.20875	155.40474	148.88525
54	84.50176	81.06878	76.19206	72.15321	67.67277	129	174.11844	169.27843	162.33111	156.50750	149.96538
55	85.74906	82.29198	77.38044	73.31148	68.79621	130	175.27809	170.42301	163.45307	157.60994	151.04519
56	86.99398	83.51355	78.56713	74.46829	69.91852	131	176.43766	171.56713	164.57458	158.71189	152.12471
57	88.23656	84.73265	79.75218	75.62372	71.03970	132	177.59634	172.71089	165.69567	159.81350	153.20389
58	89.47699	85.95015	80.93560	76.77778	72.15983	133	178.75508	173.85372	166.81623	160.91475	154.28281
59	90.71533	87.16583	82.11737	77.93049	73.27891	134	179.91252	174.99636	167.93628	162.01562	155.36145
60	91.95181	88.37943	83.29771	79.08195	74.39700	135	181.06947	176.13825	169.05602	163.11605	156.43974
61	93.18622	89.59122	84.47640	80.23209	75.51409	136	182.22667	177.27987	170.17517	164.21615	157.51773
62	94.41853	90.80150	85.65370	81.38098	76.63020	137	183.38246	178.42084	171.29399	165.31594	158.59548
63	95.64919	92.00989	86.82963	82.52872	77.74539	138	184.53771	179.56085	172.41237	166.41534	159.67295
64	96.87794	93.21670	88.00398	83.67524	78.85965	139	185.69235	180.70077	173.53031	167.51426	160.75008
65	98.10492	94.42200	89.17716	84.82064	79.97299	140	186.84851	181.84053	174.64778	168.61296	161.82699
66	99.33027	95.62559	90.34883	85.96494	81.08547	141	188.00044	182.97912	175.76487	169.71123	162.90357
67	100.55377	96.82768	91.51933	87.10804	82.19711	142	189.15334	184.11748	176.88149	170.80915	163.97995
68	101.77574	98.02832	92.68849	88.25017	83.30788	143	190.30600	185.25544	177.99785	171.90675	165.05602
69	102.99614	99.22741	93.85648	89.39119	84.41787	144	191.45850	186.39288	179.11372	173.00404	166.13179
70	104.21477	100.42505	95.02315	90.53126	85.52704	145	192.61018	187.52986	180.22907	174.10097	167.20736
71	105.43228	101.62144	96.18873	91.67026	86.63543	146	193.76097	188.66619	181.34410	175.19761	168.28263
72	106.64732	102.81634	97.35298	92.80827	87.74306	147	194.91123	189.80239	182.45884	176.29386	169.35768
73	107.86186	104.00977	98.51621	93.94533	88.84994	148	196.06172	190.93777	183.57307	177.38972	170.43241
74	109.07417	105.20193	99.67838	95.08146	89.95605	149	197.21136	192.07294	184.68688	178.48533	171.50694
75	110.28543	106.39285	100.83929	96.21666	91.06145	150	198.35987	193.20750	185.80037	179.58061	172.58118

HASIL PERHITUNGAN CHI SQUARE

Jenis Kelamin * Lokasi

Crosstab

			Lokasi				Total
			STS	TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	1	1	20	18	40
		Expected Count	.4	1.2	11.2	27.2	40.0
		% of Total	1.0%	1.0%	20.0%	18.0%	40.0%
	Laki-laki	Count	0	2	8	50	60
		Expected Count	.6	1.8	16.8	40.8	60.0
		% of Total	.0%	2.0%	8.0%	50.0%	60.0%
Total	Count	1	3	28	68	100	
	Expected Count	1.0	3.0	28.0	68.0	100.0	
	% of Total	1.0%	3.0%	28.0%	68.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.266 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	18.683	3	.000
Linear-by-Linear Association	12.154	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.393	.000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Jenis Kelamin * Fasilitas

Crosstab

			Fasilitas				Total
			STS	TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	3	6	14	17	40
		Expected Count	3.6	7.2	12.8	16.4	40.0
		% of Total	3.0%	6.0%	14.0%	17.0%	40.0%
	Laki-laki	Count	6	12	18	24	60
		Expected Count	5.4	10.8	19.2	24.6	60.0
		% of Total	6.0%	12.0%	18.0%	24.0%	60.0%
Total		Count	9	18	32	41	100
		Expected Count	9.0	18.0	32.0	41.0	100.0
		% of Total	9.0%	18.0%	32.0%	41.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.724 ^a	3	.868
Likelihood Ratio	.733	3	.865
Linear-by-Linear Association	.392	1	.531
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.60.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.085	.868
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Jenis Kelamin * Harga

Crosstab

			Harga			Total
			TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	4	12	24	40
		Expected Count	4.8	11.2	24.0	40.0
		% of Total	4.0%	12.0%	24.0%	40.0%
	Laki-laki	Count	8	16	36	60
		Expected Count	7.2	16.8	36.0	60.0
		% of Total	8.0%	16.0%	36.0%	60.0%
Total		Count	12	28	60	100
		Expected Count	12.0	28.0	60.0	100.0
		% of Total	12.0%	28.0%	60.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.317 ^a	2	.853
Likelihood Ratio	.322	2	.851
Linear-by-Linear Association	.054	1	.816
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.80.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.056	.853
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Jenis Kelamin * Pelayanan

Crosstab

			Pelayanan				Total
			STS	TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	1	5	18	16	40
		Expected Count	.8	6.8	18.0	14.4	40.0
		% of Total	1.0%	5.0%	18.0%	16.0%	40.0%
	Laki-laki	Count	1	12	27	20	60
		Expected Count	1.2	10.2	27.0	21.6	60.0
		% of Total	1.0%	12.0%	27.0%	20.0%	60.0%
Total	Count	2	17	45	36	100	
	Expected Count	2.0	17.0	45.0	36.0	100.0	
	% of Total	2.0%	17.0%	45.0%	36.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.174 ^a	3	.759
Likelihood Ratio	1.200	3	.753
Linear-by-Linear Association	.632	1	.427
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.108	.759
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Usia * Lokasi

Crosstab

			Lokasi				Total
			STS	TS	S	SS	
Usia	< 20 tahun	Count	0	1	6	12	19
		Expected Count	.2	.6	5.3	12.9	19.0
		% of Total	.0%	1.0%	6.0%	12.0%	19.0%
	20 - 35 tahun	Count	0	1	9	12	22
		Expected Count	.2	.7	6.2	15.0	22.0
		% of Total	.0%	1.0%	9.0%	12.0%	22.0%
	36 - 45 tahun	Count	0	1	11	33	45
		Expected Count	.5	1.4	12.6	30.6	45.0
		% of Total	.0%	1.0%	11.0%	33.0%	45.0%
	> 45 tahun	Count	1	0	2	11	14
		Expected Count	.1	.4	3.9	9.5	14.0
		% of Total	1.0%	.0%	2.0%	11.0%	14.0%
Total	Count	1	3	28	68	100	
	Expected Count	1.0	3.0	28.0	68.0	100.0	
	% of Total	1.0%	3.0%	28.0%	68.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.762 ^a	9	.292
Likelihood Ratio	8.974	9	.440
Linear-by-Linear Association	.765	1	.382
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.312	.292
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Usia * Fasilitas

Crosstab

			Fasilitas				Total
			STS	TS	S	SS	
Usia	< 20 tahun	Count	0	2	6	11	19
		Expected Count	1.7	3.4	6.1	7.8	19.0
		% of Total	.0%	2.0%	6.0%	11.0%	19.0%
20 - 35 tahun	Count	Count	2	6	9	5	22
		Expected Count	2.0	4.0	7.0	9.0	22.0
		% of Total	2.0%	6.0%	9.0%	5.0%	22.0%
36 - 45 tahun	Count	Count	3	5	14	23	45
		Expected Count	4.1	8.1	14.4	18.5	45.0
		% of Total	3.0%	5.0%	14.0%	23.0%	45.0%
> 45 tahun	Count	Count	4	5	3	2	14
		Expected Count	1.3	2.5	4.5	5.7	14.0
		% of Total	4.0%	5.0%	3.0%	2.0%	14.0%
Total	Count	Count	9	18	32	41	100
		Expected Count	9.0	18.0	32.0	41.0	100.0
		% of Total	9.0%	18.0%	32.0%	41.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.928 ^a	9	.013
Likelihood Ratio	21.030	9	.013
Linear-by-Linear Association	5.416	1	.020
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.26.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal - Contingency Coefficient	.416	.013
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Usia * Harga

Crosstab

			Harga			Total
			TS	S	SS	
Usia	< 20 tahun	Count	3	8	8	19
		Expected Count	2.3	5.3	11.4	19.0
		% of Total	3.0%	8.0%	8.0%	19.0%
	20 - 35 tahun	Count	2	5	15	22
		Expected Count	2.6	6.2	13.2	22.0
		% of Total	2.0%	5.0%	15.0%	22.0%
	36 - 45 tahun	Count	7	10	28	45
		Expected Count	5.4	12.6	27.0	45.0
		% of Total	7.0%	10.0%	28.0%	45.0%
	> 45 tahun	Count	0	5	9	14
		Expected Count	1.7	3.9	8.4	14.0
		% of Total	.0%	5.0%	9.0%	14.0%
Total	Count	12	28	60	100	
	Expected Count	12.0	28.0	60.0	100.0	
	% of Total	12.0%	28.0%	60.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.279 ^a	6	.393
Likelihood Ratio	7.868	6	.248
Linear-by-Linear Association	1.453	1	.228
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.243	.393
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Usia * Pelayanan

Crosstab

			Pelayanan				Total
			STS	TS	S	SS	
Usia	< 20 tahun	Count	0	1	7	11	19
		Expected Count	.4	3.2	8.6	6.8	19.0
		% of Total	.0%	1.0%	7.0%	11.0%	19.0%
	20 - 35 tahun	Count	0	2	10	10	22
		Expected Count	.4	3.7	9.9	7.9	22.0
		% of Total	.0%	2.0%	10.0%	10.0%	22.0%
	36 - 45 tahun	Count	0	7	24	14	45
		Expected Count	.9	7.7	20.3	16.2	45.0
		% of Total	.0%	7.0%	24.0%	14.0%	45.0%
	> 45 tahun	Count	2	7	4	1	14
		Expected Count	.3	2.4	6.3	5.0	14.0
		% of Total	2.0%	7.0%	4.0%	1.0%	14.0%
Total	Count	2	17	45	36	100	
	Expected Count	2.0	17.0	45.0	36.0	100.0	
	% of Total	2.0%	17.0%	45.0%	36.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.088 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	26.592	9	.002
Linear-by-Linear Association	17.942	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.493	.000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pendidikan * Lokasi

Crosstab

			Lokasi				Total
			STS	TS	S	SS	
Pendidikan	SD	Count	0	1	4	17	22
		Expected Count	.2	.7	6.2	15.0	22.0
		% of Total	.0%	1.0%	4.0%	17.0%	22.0%
	SMF	Count	0	0	5	12	17
		Expected Count	.2	.5	4.8	11.6	17.0
		% of Total	.0%	.0%	5.0%	12.0%	17.0%
	SMA	Count	1	2	13	22	38
		Expected Count	.4	1.1	10.6	25.8	38.0
		% of Total	1.0%	2.0%	13.0%	22.0%	38.0%
	D-3	Count	0	0	4	9	13
		Expected Count	.1	.4	3.6	8.8	13.0
		% of Total	.0%	.0%	4.0%	9.0%	13.0%
	S-1	Count	0	0	2	8	10
		Expected Count	.1	.3	2.8	6.8	10.0
		% of Total	.0%	.0%	2.0%	8.0%	10.0%
	Total	Count	1	3	28	68	100
		Expected Count	1.0	3.0	28.0	68.0	100.0
		% of Total	1.0%	3.0%	28.0%	68.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.293 ^a	12	.901
Likelihood Ratio	7.757	12	.804
Linear-by-Linear Association	.035	1	.853
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.243	.901
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pendidikan * Fasilitas

Crosstab

			Fasilitas				Total
			STS	TS	S	SS	
Pendidikan	SD	Count	0	1	5	16	22
		Expected Count	2.0	4.0	7.0	9.0	22.0
		% of Total	.0%	1.0%	5.0%	16.0%	22.0%
SMP		Count	0	5	5	7	17
		Expected Count	1.5	3.1	5.4	7.0	17.0
		% of Total	.0%	5.0%	5.0%	7.0%	17.0%
SMA		Count	1	7	17	13	38
		Expected Count	3.4	6.8	12.2	15.6	38.0
		% of Total	1.0%	7.0%	17.0%	13.0%	38.0%
D-3		Count	4	2	4	3	13
		Expected Count	1.2	2.3	4.2	5.3	13.0
		% of Total	4.0%	2.0%	4.0%	3.0%	13.0%
S-1		Count	4	3	1	2	10
		Expected Count	.9	1.8	3.2	4.1	10.0
		% of Total	4.0%	3.0%	1.0%	2.0%	10.0%
Total		Count	9	18	32	41	100
		Expected Count	9.0	18.0	32.0	41.0	100.0
		% of Total	9.0%	18.0%	32.0%	41.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.036 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	36.088	12	.000
Linear-by-Linear Association	21.511	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.530	.000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pendidikan * Harga

Crosstab

			Harga			Total
			TS	S	SS	
Pendidikan	SD	Count	1	8	13	22
		Expected Count	2.6	6.2	13.2	22.0
		% of Total	1.0%	8.0%	13.0%	22.0%
	SMP	Count	5	5	7	17
		Expected Count	2.0	4.8	10.2	17.0
		% of Total	5.0%	5.0%	7.0%	17.0%
	SMA	Count	6	10	22	38
		Expected Count	4.6	10.6	22.8	38.0
		% of Total	6.0%	10.0%	22.0%	38.0%
	D-3	Count	0	3	10	13
		Expected Count	1.6	3.6	7.8	13.0
		% of Total	.0%	3.0%	10.0%	13.0%
	S-1	Count	0	2	8	10
		Expected Count	1.2	2.8	6.0	10.0
		% of Total	.0%	2.0%	8.0%	10.0%
Total	Count	12	28	60	100	
	Expected Count	12.0	28.0	60.0	100.0	
	% of Total	12.0%	28.0%	60.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.792 ^a	8	.161
Likelihood Ratio	13.576	8	.093
Linear-by-Linear Association	2.432	1	.119
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.325	.161
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pendidikan * Pelayanan

Crosstab

			Pelayanan				Total
			STS	TS	S	SS	
Pendidikan	SD	Count	0	2	13	7	22
		Expected Count	.4	3.7	9.9	7.9	22.0
		% of Total	.0%	2.0%	13.0%	7.0%	22.0%
	SMP	Count	0	2	7	8	17
		Expected Count	.3	2.9	7.7	6.1	17.0
		% of Total	.0%	2.0%	7.0%	8.0%	17.0%
	SMA	Count	0	9	14	15	38
		Expected Count	.8	6.5	17.1	13.7	38.0
		% of Total	.0%	9.0%	14.0%	15.0%	38.0%
	D-3	Count	2	1	7	3	13
		Expected Count	.3	2.2	5.9	4.7	13.0
		% of Total	2.0%	1.0%	7.0%	3.0%	13.0%
	S-1	Count	0	3	4	3	10
		Expected Count	.2	1.7	4.5	3.6	10.0
		% of Total	.0%	3.0%	4.0%	3.0%	10.0%
	Total	Count	2	17	45	36	100
		Expected Count	2.0	17.0	45.0	36.0	100.0
		% of Total	2.0%	17.0%	45.0%	36.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.508 ^a	12	.058
Likelihood Ratio	15.343	12	.223
Linear-by-Linear Association	2.137	1	.144
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.413	.058
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Penghasilan * Lokasi

Crosstab

		Lokasi				Total	
		STS	TS	S	SS		
Penghasilan	< Rp. 500.000	Count	0	0	4	15	19
		Expected Count	.2	.6	5.3	12.9	19.0
		% of Total	.0%	.0%	4.0%	15.0%	19.0%
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	Count	1	3	17	32	53
		Expected Count	.5	1.6	14.8	36.0	53.0
		% of Total	1.0%	3.0%	17.0%	32.0%	53.0%
	> Rp.1.000.000	Count	0	0	7	21	28
		Expected Count	.3	.8	7.8	19.0	28.0
		% of Total	.0%	.0%	7.0%	21.0%	28.0%
Total	Count	1	3	28	68	100	
	Expected Count	1.0	3.0	28.0	68.0	100.0	
	% of Total	1.0%	3.0%	28.0%	68.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.269 ^a	6	.510
Likelihood Ratio	6.815	6	.338
Linear-by-Linear Association	.007	1	.935
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal - Contingency Coefficient	.224	.510
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Penghasilan * Fasilitas

Crosstab

		Fasilitas				Total
		STS	TS	S	SS	
Penghasilan < Rp. 500.000	Count	0	3	3	13	19
	Expected Count	1.7	3.4	6.1	7.8	19.0
	% of Total	.0%	3.0%	3.0%	13.0%	19.0%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	Count	1	9	22	21	53
	Expected Count	4.8	9.5	17.0	21.7	53.0
	% of Total	1.0%	9.0%	22.0%	21.0%	53.0%
> Rp.1.000.000	Count	8	6	7	7	28
	Expected Count	2.5	5.0	9.0	11.5	28.0
	% of Total	8.0%	6.0%	7.0%	7.0%	28.0%
Total	Count	9	18	32	41	100
	Expected Count	9.0	18.0	32.0	41.0	100.0
	% of Total	9.0%	18.0%	32.0%	41.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.616 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	24.323	6	.000
Linear-by-Linear Association	14.652	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.71.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.452	.000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Penghasilan * Harga

Crosstab

		Harga			Total
		TS	S	SS	
Penghasilan < Rp. 500.000	Count	6	8	5	19
	Expected Count	2.3	5.3	11.4	19.0
	% of Total	6.0%	8.0%	5.0%	19.0%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Count	5	14	34	53
	Expected Count	6.4	14.8	31.8	53.0
	% of Total	5.0%	14.0%	34.0%	53.0%
> Rp. 1.000.000	Count	1	6	21	28
	Expected Count	3.4	7.8	16.8	28.0
	% of Total	1.0%	6.0%	21.0%	28.0%
Total	Count	12	28	60	100
	Expected Count	12.0	28.0	60.0	100.0
	% of Total	12.0%	28.0%	60.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.643 ^a	4	.006
Likelihood Ratio	14.147	4	.007
Linear-by-Linear Association	12.150	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.28.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal - Contingency Coefficient	.357	.006
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Penghasilan * Pelayanan

Crosstab

		Pelayanan				Total
		STS	TS	S	SS	
Penghasilan < Rp. 500.000	Count	0	2	8	9	19
	Expected Count	.4	3.2	8.6	6.8	19.0
	% of Total	.0%	2.0%	8.0%	9.0%	19.0%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Count	0	10	23	20	53
	Expected Count	1.1	9.0	23.9	19.1	53.0
	% of Total	.0%	10.0%	23.0%	20.0%	53.0%
> Rp. 1.000.000	Count	2	5	14	7	28
	Expected Count	.6	4.8	12.6	10.1	28.0
	% of Total	2.0%	5.0%	14.0%	7.0%	28.0%
Total	Count	2	17	45	36	100
	Expected Count	2.0	17.0	45.0	36.0	100.0
	% of Total	2.0%	17.0%	45.0%	36.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.621 ^a	6	.267
Likelihood Ratio	7.687	6	.262
Linear-by-Linear Association	3.908	1	.048
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.266	.267
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.