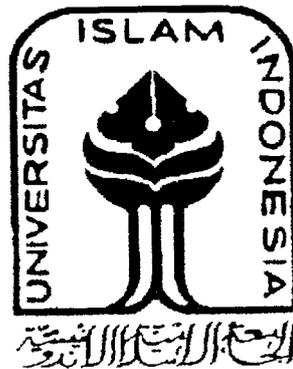


Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jasa di Rumah Sakit Umum

Daerah Gunung Kidul Yogyakarta

SKRIPSI



oleh

Nama : Anang Setiawan
Nomor Mahasiswa : 00311398
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jasa di Rumah Sakit Umum

Daerah Gunung Kidul Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Anang Setiawan
Nomor Mahasiswa : 00311398
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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 ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 4 Januari 2005

Penulis,

Anang Setiawan

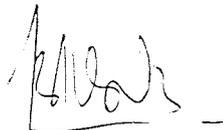
Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jasa di Rumah Sakit Umum Daerah
Gunung Kidul Yogyakarta

Nama : Anang Setiawan
Nomor Mahasiswa : 00311398
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 4 Januari 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

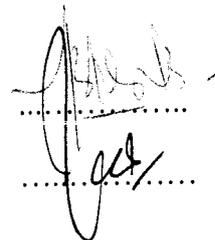
**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT JASA DI RUMAH SAKIT
UMUM DAERAH GUNUNGGIDUL YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: ANANG SETIAWAN
Nomor mahasiswa: 00311398**

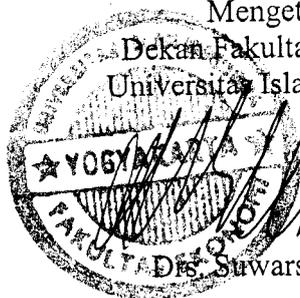
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 22 Februari 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Kesehatan merupakan salah satu aset terbesar yang dimiliki oleh manusia, menyadari hal itu Pemerintah Indonesia mencanangkan visi Indonesia Sehat 2010. Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul sebagai salah satu fasilitas kesehatan milik pemerintah juga dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mendukung terwujudnya visi Indonesia Sehat 2010 dan dalam rangka menghadapi persaingan di era globalisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengantisipasinya, salah satunya dengan cara melakukan riset untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan rumah sakit. Penelitian ini menganalisis atribut jasa perusahaan yang terdiri dari: Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), dan Bukti Fisik (*tangible*), berdasarkan karakteristik demografi konsumennya yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

Data penelitian ini diperoleh dengan cara *purposive sampling* pada 100 orang responden, yang merupakan pemakai jasa pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul. Hipotesis diuji dengan Multi Atribut Attitude Model (MAAM) dan uji Kruskal-Wallis H dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang sangat baik dan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul.

Disamping itu atribut empati menempati urutan kepentingan tertinggi dari konsumen, dan atribut bukti fisik menempati urutan yang terendah. Dengan demikian manajemen rumah sakit perlu membenahi atribut bukti fisik ini dengan cara memperbaiki dan menambah fasilitas rumah sakit, yang disesuaikan dengan harapan dan keinginan konsumen.

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr.wb.

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, dan shalawat teriring salam kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan ummatnya.

Skripsi ini merupakan tugas akhir penulis guna mendapatkan gelar sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini dibahas dengan berdasarkan analisis model sikap Multi Atribut Attitude Model (MAAM) dan Kruskal-Wallis H. Hasil akhir dari penelitian ini dapat dilihat sumbangan masing-masing atribut jasa terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Allah SWT dan peran banyak pihak. Untuk itu dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Drs. Suwarsono Muhammad, MA dekan FE UII, yang telah membuat FE UII makin dikenal, dengan pemikiran-pemikiran yang selalu maju dan “beda”.
- 2) Dra. Budi Astuti, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing penulis dengan benar dan sabar dengan sifat keibuannya, dan telah memberi kesempatan untuk bertanya dan belajar banyak hal.

- 3) dr. Sri raharto, M.kes. Selaku direktur RSUD Gunung Kidul, terimakasih telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
- 4) Bapak dan Ibu tercinta yang telah merawat, mendidik, mendukung, serta mendoakan penulis.
- 5) Yanuar, adikku satu-satunya, Success is a choice ,bro!
- 6) Keluarga besar Sontodikromo dan Surodiharjo, terimakasih atas doa dan dukungannya.
- 7) Gita Danupranata SE, MM dan keluarga, terimakasih om atas dorongan dan bantuannya !
- 8) Mas Agus “code” Suprayitno, thank’s mas udah mau repot-repot mbenerin komputer penulis !
- 9) Sahabat-sahabatku, Himawan “coy” Putra yang telah membantu dalam analisis data (*akhirnya kelar juga skripsi ini*) , Dismas (*thank’s for ur help bro !*), Kombor pada pedoman proposal ,Oman, Andry Nobita, Achmad BS.
- 10) Teman-teman Tianshi: Yudi, Dwi, Andry pati, Adi BIG, mas Erick (*thank’s telah menjadi teman seperjuangan di the real life business school*). Teman-teman Klub Ade Rai Jogja, Fibri, Yoyok, Andre, Topik, Gatot, mas Yudis, Nova, Tika (*work out !!*), teman-teman yang lain yang tak sempat saya sebutkan satu persatu, sorry bro !
- 11) Guru-guru kehidupan nyata, Robert Kiyosaki, RH Wiwoho, Luis Tendean, Tung Desem Waringin, Billi P.S. Lim, Ary Ginanjar Agustian, *See You at The Top !!*

12) Semua buku-buku yang udah kebaca maupun yang baru kebeli, all the musician
(let's rock this world !), all the lovers and the haters *(let's make our world nice
place to life !)*

Semoga Allah SWT berkenan membalas budi baik mereka. Penulis juga berharap
skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 4 Januari 2005

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebab sungguh, bersama kesukaran ada keringanan. Sungguh, bersama kesukaran ada keringanan. Karena itu, selesai (tugasmu), teruskan rajin bekerja. Kepada Tuhanmu tujukan permohonan.

(Q.S. 94 Alam Nasryroh, Ayat 5 – 8)

Take time to THINK. It is the source of power.

Take time to READ. It is the foundation of wisdom.

Take time to QUIET. It is the opportunity to seek GOD.

Take time to DREAM. It is the future made of.

Take time to PRAY. It is the greatest power on earth.

- Unkwon Author -

kupersembahkan skripsi ini untuk :

Bapak dan Ibuku tercinta

Yanuar Adikku

Teman-teman seperjuanganku

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Halaman Persembahan.....	x
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
-------------------------------------	----

2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	16
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.4 Sikap.....	19
2.2.5 Pengertian Jasa.....	24
2.3 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.2 Sejarah Singkat.....	33
3.3 Kedudukan dan Status.....	35
3.4 Kegiatan Pelayanan.....	37
3.5 Struktur Organisasi.....	39
3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.7 Populasi dan Sampel.....	45
3.8 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.10 Metode Pengukuran Data.....	50
3.11 Alat Analisis.....	50

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
--	----

4.2. Karakteristik Responden.....	59
4.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	59
4.2.2. Usia Responden.....	60
4.2.3. Pekerjaan Responden.....	60
4.2.4 Penghasilan Responden.....	61
4.3. Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM).....	62
4.3.1 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keandalan.....	63
4.3.2 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Daya Tanggap.....	65
4.3.3 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jaminan.....	67
4.4.4 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Empati.....	70
4.4.5 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bukti Fisik.....	72
4.4.6 Analisis Total Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jasa.....	74
4.4. Analisis Kruskal-Wallis H.....	76
4.4.1. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jasa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.4.2. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jasa Berdasarkan Usia.....	78
4.4.3. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jasa Berdasarkan Pekerjaan.....	80
4.4.4 Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jasa Berdasarkan Penghasilan.....	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....85

5.2. Saran.....87

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Tabel Indeks Sikap Atribut Jasa RSUD Kabupaten Batang.....	11
2.2. Indeks Sikap Jasa Layanan RSI Klaten.....	13
2.3. Tabel Tingkat Signifikansi.....	14
4.1. Rangkuman Hasil Uji Validitas Belief Konsumen.....	56
4.2. Rangkuman Hasil Uji Validitas Ideal Konsumen.....	57
4.3. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Belief Konsumen.....	58
4.4. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Ideal Konsumen.....	59
4.5. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	59
4.6. Responden Menurut Usia.....	60
4.7. Responden Menurut Pekerjaan.....	60
4.8. Responden Menurut Penghasilan.....	61
4.9. Sikap Konsumen (Ab) Terhadap Keandalan.....	63
4.10. Sikap Konsumen (Ab) Terhadap Daya Tanggap.....	65
4.11. Sikap Konsumen (Ab) Terhadap Jaminan.....	68
4.12. Sikap Konsumen (Ab) Terhadap Empati.....	70
4.13. Sikap Konsumen (Ab) Terhadap Bukti Fisik.....	72
4.14. Sikap Konsumen (Ab) Total Terhadap Atribut Jasa.....	74
4.15. Sikap Konsumen Menurut Jenis Kelamin.....	76
4.16. Sikap Konsumen Menurut Usia.....	78
4.17. Sikap Konsumen Menurut Pekerjaan.....	80

4.18. Sikap Konsumen Menurut Penghasilan.....	82
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Surat Izin Penelitian
- II Kuisisioner
- III Data dan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, dan tabel Pearson P. Moment
- IV Rekap Karakteristik Responden
- V Hasil Uji Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM)
- VI Hasil Analisis Kruskal-Wallis H
- VII Hasil Sikap Konsumen Terhadap Empati Menurut Penghasilan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesehatan bagi masyarakat Indonesia telah berkembang menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat, dengan meningkatnya taraf hidup dan pendidikan masyarakat maka masyarakat semakin menyadari semakin pentingnya arti dari kesehatan. Kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang baik juga menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat.

Kesehatan merupakan salah satu aset terbesar didalam diri manusia, hal ini tercermin dalam sebuah moto yang sangat terkenal *mensana in corpore sano*, dimana terdapat tubuh yang sehat di dalamnya terdapat jiwa yang kuat. Pemerintah Indonesia sendiri menyadari bahwa untuk membentuk sebuah bangsa yang kuat maka kesehatan masyarakatnya harus prima sehingga bisa bersaing dengan bangsa-bangsa yang lain di dunia, oleh karena itu Pemerintah Indonesia mencanangkan visi Indonesia sehat 2010 (Departemen Kesehatan RI, 2003), yaitu: “Dalam Indonesia Sehat 2010, lingkungan yang diharapkan adalah yang kondusif bagi terwujudnya keadaan sehat yaitu lingkungan yang bebas dari polusi, tersedianya air bersih, sanitasi lingkungan yang memadai, perumahan dan pemukiman yang sehat, perencanaan kawasan yang berwawasan kesehatan serta terwujudnya kehidupan masyarakat yang saling tolong menolong dengan memelihara nilai-nilai budaya bangsa. Perilaku masyarakat Indonesia Sehat 2010 yang diharapkan adalah yang bersifat

proaktif untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah resiko terjadinya penyakit, melindungi diri dari ancaman penyakit serta berpartisipasi aktif dalam gerakan kesehatan masyarakat. Selanjutnya kemampuan masyarakat yang diharapkan pada masa depan adalah yang mampu menjangkau pelayanan kesehatan yang bermutu tanpa adanya hambatan, baik yang bersifat ekonomi maupun non ekonomi. Pelayanan kesehatan bermutu yang dimaksudkan disini adalah pelayanan kesehatan yang memuaskan pemakai jasa pelayanan serta yang diselenggarakan sesuai dengan standar dan etika pelayanan profesi. Diharapkan dengan terwujudnya lingkungan dan perilaku sehat serta meningkatnya kemampuan masyarakat tersebut diatas, derajat kesehatan perorangan, keluarga dan masyarakat dapat ditingkatkan secara optimal”.

Untuk mewujudkan visi tersebut maka pemerintah juga menetapkan empat misi pembangunan kesehatan (Departemen Kesehatan RI, 2003), yaitu:

1. Menggerakkan pembangunan nasional berwawasan kesehatan.
2. Mendorong kemandirian masyarakat untuk hidup sehat.
3. Memelihara dan meningkatkan pelayanan kesehatan yang bermutu, merata dan terjangkau.
4. Memelihara dan meningkatkan kesehatan individu, keluarga dan masyarakat beserta lingkungannya.

Untuk mendukung program ini selain dibutuhkan kesiapan pemerintah dan masyarakat juga dibutuhkan kesiapan dari industri kesehatan di Indonesia untuk menyediakan sarana kesehatan yang memadai bagi masyarakat. Sarana-

sarana kesehatan yang dimaksud tercantum dalam Pasal 56 UU Nomor 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan, yaitu: Balai Pengobatan, Pusat Kesehatan Masyarakat, Rumah Sakit Umum, Rumah Sakit Khusus, praktek dokter, praktek dokter gigi, praktek dokter spesialis, praktek dokter gigi spesialis, praktek bidan, toko obat, apotek, pedagang besar farmasi, pabrik obat dan bahan obat, laboratorium, sekolah dan akademi kesehatan, balai pelatihan kesehatan, dan sarana kesehatan lainnya.

Salah satu sarana kesehatan yang tersedia bagi masyarakat adalah rumah sakit, rumah sakit merupakan salah satu sarana kesehatan yang tersedia bagi masyarakat untuk mendapat perawatan kesehatan. Rumah sakit semakin dituntut oleh masyarakat untuk memberikan pelayanan kesehatan yang memuaskan bagi mereka. Pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit juga berkembang mengikuti tuntutan masyarakat tersebut, Fungsi rumah sakit dewasa ini bertambah kearah pelayanan kesehatan yang menyeluruh dan terintegrasi sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi. Masyarakat sekarang memanfaatkan jasa rumah sakit tidak hanya terbatas pada fungsi menyembuhkan bagi yang sakit tetapi juga fungsi konsultasi kesehatan dalam upaya pencegahan penyakit serta peningkatan kesehatan masyarakat.

Lingkungan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangat kompetitif dan turbulen. Persaingan antar perusahaan tidak lagi mengenal adanya batasan negara. Rumah sakit juga terkena dampak dari globalisasi ini, persaingan antar rumah sakit dewasa ini tidak hanya terjadi diantara rumah sakit yang sederhana tetapi juga dengan rumah sakit di luar negeri. Persaingan tidak hanya terjadi

pada sisi teknologi kesehatan yang dimiliki, tetapi berkembang kearah persaingan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan ini sendiri dimulai ketika konsumen sebagai calon pasien dari rumah sakit (pra penyembuhan), menjadi pasien rumah sakit (dalam masa penyembuhan), dan yang terakhir adalah ketika pasien meninggalkan rumah sakit (paska penyembuhan).

Dalam era globalisasi ini akses akan informasi juga akan semakin mudah untuk diperoleh oleh para konsumen tidak terkecuali informasi mengenai kesehatan, hal ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang bisa mereka jadikan acuan dalam memilih jasa kesehatan yang akan mereka gunakan. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan terbuka ini menjadikan rumah sakit harus mempunyai keunggulan yang bisa dijual kepada para pasiennya.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maka produk yang dihasilkan oleh rumah sakit juga bersifat *intangible*, dimana konsumen tidak dapat melihat bentuk produk yang dihasilkan tetapi hanya dapat merasakan manfaat dari jasa yang diberikan. Apabila jasa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan oleh konsumen, demikian juga bila jasa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas jasa akan dipersepsikan kurang baik dan kurang memuaskan oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi dari pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan

merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Upaya sebuah perusahaan untuk memuaskan pelanggannya bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, tak pelak lagi perusahaan membutuhkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal ini diharapkan bisa mendatangkan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal selain diharapkan melakukan pembelian yang berulang dimasa yang akan datang, juga bisa bertindak menjadi pemasar yang efektif bagi suatu perusahaan.

Pelanggan yang loyal akan bercerita tentang produk atau jasa yang digunakannya kepada keluarga, teman, dan lingkungannya, ini merupakan komunikasi *word of mouth* yang efektif dan berguna bagi perusahaan. Perusahaan bisa tetap terus tumbuh dan mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan dimasa yang akan datang karena bertambahnya pelanggan mereka yang disebabkan oleh rekomendasi yang di berikan oleh pelanggan mereka yang loyal dan perusahaan bisa menghemat biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran untuk komunikasi *word of mouth* ini.

Bagi manajemen rumah sakit, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal yang utama, maka studi mengenai perilaku dari konsumen sangat penting untuk dikuasai oleh rumah sakit tersebut, sebab konsumen merupakan faktor yang paling penting bagi rumah sakit sebagai sebuah perusahaan jasa untuk tetap bertahan hidup. Konsep sikap konsumen adalah salah satu konsep yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen tersebut. Untuk mengetahui sikap konsumen maka Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul perlu untuk menganalisis atribut-atribut jasa dari perusahaan itu sendiri yang terdiri dari: Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*) dan Bukti Fisik (*tangible*), berdasarkan karakteristik demografi konsumennya yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Sehubungan dengan konteks kualitas pelayanan di rumah sakit penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sikap pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul. Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul merupakan rumah sakit milik Pemerintah Daerah Kabupaten Gunung Kidul dan terletak di Jalan Taman Bakti nomor 6 Wonosari. Hal ini penting untuk diperhatikan guna kelangsungan hidup dan peningkatan penghasilan perusahaan, maka atas dasar itulah penulis bermaksud mengambil judul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT JASA DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH GUNUNG KIDUL YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap jasa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul ?
2. Apakah ada perbedaan antara sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan terhadap atribut kualitas jasa kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan untuk memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan, tujuan serta manfaatnya. Penelitian yang dilakukan dibatasi pada atribut-atribut yang berhubungan dengan rumah sakit yang mempengaruhi kepuasan pasien sebagai konsumen dari rumah sakit. Batasan lingkup penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian yang direncanakan adalah Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul Yogyakarta.
2. Subyek penelitian adalah konsumen rumah sakit rawat inap kelas VIP, kelas I dan kelas II dan kelas III yaitu pasien yang dirawat di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul Yogyakarta.
3. Variabel konsumen yang hendak diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

4. Atribut rumah sakit yang hendak diteliti meliputi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Mengukur sikap konsumen terhadap jasa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung kidul.
2. Menjelaskan perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendapatan terhadap atribut jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai bidang pemasaran terutama dalam hal sikap konsumen, dan menambah pengalaman dengan membandingkan antara pengetahuan yang diperoleh dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai dasar masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai atribut-atribut yang mana saja yang harus diperbaiki dan ditingkatkan yang berhubungan dengan sikap pasien Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul, sehingga manajemen

dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk dapat mempertahankan dan menambah loyalitas pelanggannya.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan bagi pihak yang memerlukan, dan terlebih lagi bagi yang mempunyai minat yang sama yaitu sikap konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan jenis penelitian yang sama, seperti yang dilakukan oleh Siti Yunitarini (2002), yang mengambil obyek penelitian di sebuah rumah sakit dengan judul "*Sikap Konsumen Terhadap Jasa Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Batang*" (*Studi Kasus di Kalangan Pegawai Pemda*). Dari penelitian dengan 100 responden tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan. Karakteristik konsumen yang diteliti (responden) berdasarkan tingkat pendidikan yaitu, konsumen yang berpendidikan rendah adalah sebanyak 8 orang atau 8 persen, konsumen yang berpendidikan menengah adalah sebanyak 65 orang atau 65 persen, konsumen yang berpendidikan tinggi adalah sebanyak 27 orang atau 27 persen. Ini berarti bahwa konsumen yang diteliti (responden) yang terbanyak adalah konsumen yang berpendidikan menengah yaitu sebanyak 65 orang atau 65 persen.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat golongan. Karakteristik konsumen yang diteliti (responden) berdasarkan tingkat golongan yaitu, konsumen yang bergolongan I adalah sebanyak 1 orang atau 1 persen, konsumen yang bergolongan II adalah sebanyak 61 orang atau 61 persen, konsumen yang bergolongan III adalah sebanyak 38 orang atau 38 persen. Ini

berarti bahwa konsumen yang diteliti (responden) yang terbanyak adalah konsumen yang bergolongan menengah yaitu sebanyak 61 orang atau 61 persen.

Indeks sikap yang diperoleh dari masing-masing atribut tercantum dalam tabel 3 berikut:

Tabel 2.1
Tabel Indeks Sikap Atribut Jasa RSUD Kabupaten Batang

No	Atribut	Indeks
1	Pelayanan dokter	0,93
2	Pelayanan perawat	0,84
3	Pelayanan administrasi pembayaran	0,75
4	Pelayanan obat-obatan	0,77
5	Pelayanan UGD	0,71
6	Fasilitas peralatan medis	0,72
7	Makan dan minum	0,54
8	Ruang inap	0,66
9	Ruang tunggu	0,55
10	Lokasi	0,93

Sumber: Siti Yunitarini (2002), Skripsi Sarjana FE UMY

Dari hasil analisa kai kuadrat terhadap atribut jasa RSUD Kab. Batang dapat diketahui bahwa harga χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel, maka H_0 diterima, artinya bahwa tidak ada perbedaan yang berarti pada sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan terhadap atribut pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan obat-obatan, pelayanan UGD dan lokasi. Dengan demikian baik bagi yang tingkat pendidikannya rendah, menengah, ataupun tinggi menilai sama terhadap atribut pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan obat-obatan, pelayanan UGD dan lokasi.

Dari hasil analisa kai kuadrat terhadap atribut jasa RSUD Kab. Batang dapat diketahui bahwa harga χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, maka H_0 ditolak, artinya bahwa memang ada perbedaan yang berarti pada sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan terhadap atribut pelayanan administrasi pembayaran, fasilitas peralatan medis, makan dan minum, ruang inap serta ruang tunggu.

Dari hasil analisa kai kuadrat terhadap atribut jasa RSUD Kab. Batang dapat diketahui bahwa ada harga χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel, maka H_0 diterima, artinya bahwa tidak ada perbedaan yang berarti pada sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat golongan terhadap atribut pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan obat-obatan, pelayanan UGD, fasilitas peralatan medis, ruang tunggu dan lokasi. Dengan demikian baik bagi yang tingkat golongannya I, II, III menilai sama terhadap atribut pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan obat-obatan, pelayanan UGD, fasilitas peralatan medis, ruang tunggu dan lokasi.

Dari hasil analisa kai kuadrat terhadap atribut jasa RSUD Kab. Batang dapat diketahui bahwa harga χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, maka H_0 ditolak, artinya bahwa memang ada perbedaan yang berarti pada sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat golongan terhadap atribut pelayanan administrasi pembayaran, makan dan minum, serta ruang inap. Dengan demikian baik bagi yang tingkat golongannya I, II, III menilai berbeda terhadap atribut pelayanan administrasi pembayaran, makan dan minum serta ruang inap.

Analisis yang sama juga dilakukan oleh Ratnawati (2002) dengan judul “Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RSI Klaten”. Penelitian ini melibatkan 100 orang responden, yang terdiri dari 34 responden laki-laki, dan 66 orang responden perempuan. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Dari hasil analisis sikap konsumen terhadap jasa layanan RSI Klaten yang berupa kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas dan tarif menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah baik dengan hasil perhitungan sebesar 3,029. Hasil baik tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- < $A_o \leq 2$ Daerah penerimaan Kurang Baik
- < $A_o \leq 3$ Daerah penerimaan Cukup Baik
- < $A_o \leq 4$ Daerah penerimaan Baik
- < $A_o \leq 5$ Daerah penerimaan Sangat Baik

Indeks sebesar 3,029 diatas diperoleh dari perhitungan Indeks Sikap (A_o) sebagai berikut:

Tabel 2.2
Indeks Sikap Jasa Layanan RSI Klaten

No	Faktor-faktor	b_i	e_i	$b_i \cdot e_i$
1	Pelayanan medis	3,13	0,313	0,979
2	Pelayanan non medis	2,92	0,180	0,525
3	Fasilitas	3,01	0,286	0,86
4	Tarif	3,01	0,221	0,665
Jumlah				3,029

Sumber: Ratnawati (2002), Skripsi Sarjana FE UII

Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas, tarif ditinjau dari pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan responden menunjukkan bahwa semuanya

menunjukkan ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan responden terhadap kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas, tarif. Adapun hal tersebut dapat dilihat dari tingkat signifikansi pada koefisien kontingensi dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3
Tabel Tingkat Signifikansi

No	Variabel	Tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$)
1	Pekerjaan terhadap pelayanan medis	0,000 < 0,05
2	Pekerjaan terhadap pelayanan non medis	0,05 \leq 0,05
3	Pekerjaan terhadap fasilitas	0,008 < 0,05
4	Pekerjaan terhadap tarif	0,000 < 0,05
5	Pendidikan terhadap pelayanan medis	0,004 < 0,05
6	Pendidikan terhadap pelayanan non medis	0,05 \leq 0,05
7	Pendidikan terhadap fasilitas	0,000 < 0,05
8	Pendidikan terhadap tarif	0,000 < 0,05
9	Penghasilan terhadap pelayanan medis	0,007 < 0,05
10	Penghasilan terhadap pelayanan non medis	0,019 < 0,05
11	Penghasilan terhadap fasilitas	0,000 < 0,05
12	Penghasilan terhadap tarif	0,000 < 0,05

Sumber: Ratnawati (2002), Skripsi Sarjana FE UII

Berdasarkan penilaian konsumen atas pelayanan RSI Klaten, diketahui bahwa faktor yang paling dominan sebagai alasan responden memilih RSI Klaten adalah pelayanan medis hal ini sesuai dengan hasil timbangan yang diperoleh yaitu sebesar 0,313.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mendapatkan laba. Pada umumnya perusahaan hanya menganggap pemasaran sebagai semata-mata aktifitas penjualan dan periklanan, tetapi arti dari pemasaran yang sebenarnya masih kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya terdiri dari dua fungsi tersebut. Dalam memahami pemasaran harus dimengerti bahwa pemasaran melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik yaitu dimulai dari proses mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan secara efektif dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berikut ini beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh :

1. Basu Swastha (1984, hlm. 7)

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produksi kepada pemakai atau konsumen.

2. Philip Kotler (1993, hlm. 5)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai bagi individu dan kelompok lainnya.

3. William J. Stanton (1985, hlm. 7)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Falsafah Konsep Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, karena pada dasarnya konsep pemasaran merupakan konsep yang berorientasi pada konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan pada tujuan tersebut. Perusahaan sebaiknya merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan saluran distribusi dengan jelas dan setepat mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

Konsep pemasaran didefinisikan sebagai berikut (Basu Swastha DH, 1984, hlm. 17) :

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Didalam konsep pemasaran tersebut ada tiga unsur pokok yaitu :

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen, harus mengambil langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi bersaing yang baik, dengan tetap memperhatikan mutu yang baik, harga yang murah serta model yang menarik.
2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (terpadu)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti :

- a. Setiap orang dan setiap bagian di perusahaan turut berkecimpung dalam usaha memenuhi keinginan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- b. Penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual sesuai dengan saluran distribusi, dan lain sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan dapat laba, ialah banyak dan sedikitnya kepuasan yang dapat dipenuhi.

Bila suatu perusahaan dapat mengaplikasikan 3 unsur tersebut maka perusahaan dapat menjalankan bisnisnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan kearah yang lebih baik. Hal ini harus didukung oleh konsep pemasaran yang kuat dan dijalankan oleh manajemen pemasaran yang tepat sesuai dengan konsep yang akan dijalankan.

Pengertian manajemen pemasaran itu sendiri menurut Basu Swastha DH (1984, hlm. 10) adalah: “analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dalam hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.”

2.2.3 Perilaku Konsumen

Dengan memahami pengertian dari manajemen pemasaran dan konsep pemasaran tentu tidak lepas dari adanya hubungan antara produsen dengan konsumen yang akan menciptakan suatu kondisi sikap dan perilaku dari konsumen itu sendiri. Bagaimana konsumen menentukan pilihan barang atau jasa yang akan mereka konsumsi akan berkaitan erat

dengan sikap dan perilaku konsumen tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin terus maju dan berkembang harus mengetahui dengan tepat dan cermat sikap dan perilaku dari konsumen.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001, hlm. 188), perilaku konsumen adalah “proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.”

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hlm. 3) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

2.2.4 Sikap

Pengertian sikap (attitude) menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999, hlm. 130) adalah “evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilaksanakan oleh seseorang”

Dalam pengertian sikap yang disebutkan diatas terkandung 2 konsep utama yang harus dipahami yaitu :

1. Sikap konsumen terhadap berbagai objek fisik dan objek sosial yang termasuk di dalamnya produk, merek, model, image, toko dan lain sebagainya.

2. Sikap konsumen terhadap perilaku atau tindakan mereka yang termasuk didalamnya tindakan masa lalu dan masa depan.

Sikap konsumen merupakan faktor dominan dalam menentukan perilaku dari seorang atau sekelompok konsumen, dengan sikap tertentu maka akan tampak hubungannya dengan perilaku dari konsumen sehingga bisa diperoleh hasil yang tepat bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakannya.

2.2.4.1 Pembentukan Sikap

Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hlm. 340) menyatakan bahwa sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Namun sikap juga dapat dibentuk tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek.

Rangkuti (2002, hlm. 64) mengemukakan dua fase pembentukan sikap, yang pertama adalah, pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan atau sikap terhadap merek maka pembentukan sikap terhadap merek sangat dipelukan. Apabila sikap telah terbentuk, fase kedua adalah bagaimana mengubah sikap. Konsumen mulai belajar tentang sikap terhadap merek produk tertentu sebelum ia melakukan tindakan pembelian.

2.2.4.2 Komponen dan Karakteristik Sikap

Ada 3 komponen dalam sikap yaitu :

1. Komponen Kognitif (*Cognitif Components*)

Berhubungan dengan kesadaran atau pengetahuan mengenai suatu objek atau fenomena. komponen ini kadang disebut komponen kepercayaan. Komponen kognitif banyak mementingkan pertimbangan-pertimbangan tentang informasi yang dibutuhkan. Banyak situasi keputusan memerlukan informasi mengenai pengetahuan tentang pasar, seperti ciri penyediaan produk.

2. *Komponen Afektif (Affective Components)*

Berkaitan dengan suatu perasaan atau tanggapan terhadap suatu produk. Misalnya rasa suka atau tidak suka terhadap barang atau jasa tertentu.

3. *Komponen Tingkah Laku (Behavioral Components)*

Komponen ini mengacu pada perilaku pembeli yang berupa niat pembeli. Dalam pemasaran perilaku mengacu pada pembelian pembeli dan pola penggunaan untuk produk atau jasa yang dimiliki. Informasi yang diperlukan khususnya mengenai apa yang dibeli, berapa banyak, dimana dan kapan pembelian dilakukan, situasi dan kondisi yang melingkupi serta karakteristik pembeli.

Sikap mempunyai beberapa karakteristik penting yaitu :

1. Sikap memiliki objek

Sikap harus memiliki titik fokus yang dapat berupa konsep abstrak ataupun benda nyata yang bisa berupa benda fisik ataupun sebuah tindakan.

2. Sikap memiliki arah, intensitas, dan tingkatan

Sikap mengungkapkan bagaimana seseorang merasakan suatu obyek yang mengarah pada menyukai atau tidak menyukai, menerima atau menolak obyek yang akan mengungkapkan tingkat kepastian atau keyakinan terhadap obyek tersebut.

3. Sikap memiliki struktur

Sikap memiliki kecenderungan untuk saling berkaitan satu sama lainnya sehingga akan terbentuk suatu keseluruhan yang kompleks.

4. Sikap dapat dipelajari.

Sikap berkembang dari pengalaman individu terhadap realita pengalaman yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

2.2.4.3 Pengukuran Sikap

Untuk mengukur sikap dapat dilakukan dengan menggunakan metode Multi Atribut Attitude Model (MAAM), yaitu suatu model pengukuran sikap yang ditemukan oleh Fishbein. Analisa ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Mengembangkan serangkaian atribut yang akan diteliti sebagai proses evaluasi alternatif dengan memberikan penilaian pada masing-masing atribut.
- b. Menghitung ideal dan belief konsumen.
 1. Ideal : suatu kondisi yang diinginkan atau diharapkan konsumen terhadap atribut jasa tersebut.

2. Belief : suatu kondisi yang dipercaya konsumen terhadap atribut jasa tersebut.
- c. Memberi bobot untuk masing-masing atribut berdasarkan urutan kepentingan yang diberikan konsumen terhadap suatu atribut dari yang berbobot sangat penting, penting, agak penting, tidak penting sampai dengan yang sangat tidak penting.
- d. Mengalikan pengurangan nilai absolut dari Ideal (I_i) dan Belief (B_i) sehingga akan diperoleh skor akhir dari hasil perhitungan sikap konsumen (A_b) dengan rumus (disesuaikan dari Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994) :

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i [I_i - B_i]$$

Dimana :

A_b : Sikap konsumen terhadap suatu atribut

W_i : Bobot yang diberikan konsumen terhadap suatu atribut

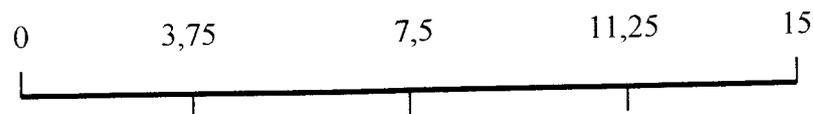
I_i : Ideal konsumen pada atribut

B_i : Belief konsumen pada atribut

n : Jumlah atribut yang diperhitungkan

Setelah diperoleh skor akhir dari perhitungan sikap konsumen (A_b) maka dapat diinterpretasikan ke dalam skala sikap dengan 4 interval yaitu : Sangat Baik (0 sampai 3,75), Baik (3,76 sampai 7,50), Tidak Baik (7,51 sampai 11,25), dan Sangat Tidak Baik (11,25 sampai 15) yang diperoleh dari interval : $(4-1) \times 5 = 15$, artinya interval tersebut akan dimulai dari 0 yang bernilai positif disisi kiri sampai 15 yang bernilai

negatif disisi kanan sehingga akan diketahui dimana letak sikap konsumen (Ab) tersebut.



2.2.5 Pengertian Jasa

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat berhubungan erat dengan barang atau jasa yang dibutuhkan. Pada dasarnya barang dan jasa sulit untuk dapat dibedakan secara tegas, karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Untuk mengetahui apa sebenarnya jasa itu kita dapat melihat definisi jasa yang dikemukakan oleh beberapa pakar yaitu:

1. Philip Kotler (1993, hlm. 476)

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak

2. William J. Stanton (1985, hlm. 16)

Jasa Mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.

3. Freddy Rangkuti (2002, hlm. 26)

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

2.2.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan suatu bentuk kegiatan yang tidak bersifat fisik, tidak berwujud, tidak dapat diraba, tidak dapat dirasa sebelum terjadi pembelian, sehingga jasa mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. *Intangibility*, hal ini berarti jasa merupakan sesuatu yang tidak mempunyai wujud fisik, tidak bisa dilihat, tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba sehingga jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohani.
2. *Inseparability*, hal ini mempunyai arti bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, sehingga interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumennya saling mempengaruhi.
3. *Variability*, jasa bersifat sangat variabel artinya jasa mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability*, hal ini berarti jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan bagaimana penyajian sebuah jasa sehingga konsumen dapat merasakan jasa tersebut dan dapat menikmati jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya secara puas. Ada 4 hal yang harus menjadi pertimbangan sebuah perusahaan untuk menyajikan jasa kepada konsumen sasaranannya yaitu :

1. Fasilitas pendukung, mencakup sumber-sumber yang harus dipersiapkan sebelum jasa ditawarkan.
2. Barang-barang pendukung, merupakan material yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli atau item-item yang diberikan kepada konsumen.
3. Jasa eksplisit, berupa benefit yang langsung bisa dilihat dan terdiri dari karakteristik-karakteristik jasa yang essensial dan intrinsik.
4. Jasa implisit, mencakup benefit psikologis yang dirasakan oleh konsumen yang mempunyai karakteristik yang sulit dijelaskan dan ekstrinsik.

Rangkuti (2002, hlm. 26-27) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang bergerak di industri jasa yang harus memperhatikan dan mengelola aspek-aspek berikut ini jika ingin sukses di industri jasa tersebut :

1. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.

2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa harus dapat menerapkan konsep pemasaran jasa secara tepat, sehingga bisa dicapai hasil yang maksimal. Pengertian pemasaran jasa didefinisikan secara beragam oleh para ahli tentang jasa. Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibel* bagi pembeli pertamanya.”(Zithaml dan Bitner dalam Yazid, 1999, hlm. 2).

Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). (Yazid, 1999, hlm. 21).

2.2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang bisa memenuhi tingkat kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Oleh karena itu penilaian tingkat kualitas pelayanan ini harus didasarkan pada sudut pandang dari konsumen bukan dari sudut pandang perusahaan. Dimensi kualitas pelayanan jasa itu sendiri mempunyai 5 dimensi, sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini memiliki definisi kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan (Lovelock dalam Rangkuti, 2002, hlm. 18). Sedangkan Parasuraman., Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock dikutip oleh Rangkuti (2002, hlm. 19) mendefinisikan dimensi ini “untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.”

Irawan (2002, hlm. 61) menyatakan ada 2 aspek dari dimensi ini. Pertama, adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua, adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*. Lebih lanjut Irawan (2002, hlm. 63) menyatakan ada 3 hal besar yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat keandalan ini. Pertama, adalah pembentukan budaya kerja

“*error free*” atau “*no mistake.*” Kedua, perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “*no mistake.*” Ketiga, diperlukan tes sebelum suatu layanan diluncurkan benar-benar diluncurkan.

Oleh karena itu suatu perusahaan harus menghindari suatu janji yang berlebihan, sebaiknya perusahaan menawarkan suatu janji yang memang mampu dipenuhi oleh seluruh personel perusahaan tersebut, hal ini mampu dipenuhi dengan adanya koordinasi yang baik antar bagian-bagian dari perusahaan itu sendiri.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Dimensi ini didefinisikan oleh Lovelock dalam Rangkuti (2002, hlm. 18) sebagai “kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.” Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock dikutip oleh Rangkuti (2002, hlm. 19), dimensi ini “untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.”

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Hal ini terjadi karena adanya sumber daya yang terbatas, konsumen menganggap waktu adalah sama seperti uang yang harus digunakan secara bijaksana.

Seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi ini adalah berdasarkan pada persepsi konsumen bukan aktualnya, oleh karena itu maka faktor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling konsumen yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena hal ini akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap jasa yang diberikan kepada mereka.

3. Jaminan (*assurance*)

Dimensi ini didefinisikan oleh Lovelock dalam Rangkuti (2002, hlm. 18) sebagai “pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.” Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock dikutip oleh Rangkuti (2002, hlm. 19), dimensi ini “untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.”

Dimensi jaminan merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. (Irawan, 2002, hlm. 69)

4. Empati (*empathy*)

Dimensi ini didefinisikan oleh Lovelock dalam Rangkuti (2002, hlm. 18) “karyawan harus memberikan perhatian secara

individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.” Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock dikutip oleh Rangkuti (2002, hlm. 19), dimensi ini, “untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.”

Secara umum empati adalah dimensi yang dipersepsikan kurang penting dibandingkan dengan dimensi keandalan dan dimensi daya tanggap di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi untuk pelanggan yang berasal dari segmen menengah keatas terjadi hal yang sebaliknya. Ini sesuai dengan teori perkembangan kebutuhan manusia dari Maslow. Pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi empati. (Irawan, 2002, hlm. 73)

5. Bukti Fisik (*tangible*)

Dimensi ini didefinisikan oleh Lovelock dalam Rangkuti (2002, hlm. 18) “penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.” Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock dikutip oleh Rangkuti (2002, hlm. 19), dimensi ini “untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.”

Karena pelayanan jasa merupakan sesuatu yang tidak bisa dilihat, diraba, dan dicium maka aspek bukti fisik menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan yang diberikan. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Gedung, peralatan, seragam dan penampilan fisik karyawan serta materi promosi (brosur dan leaflet) adalah yang termasuk dari dimensi kasat mata ini.

Aspek *tangible* yang dikelola dengan baik akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada saat yang bersamaan akan mempengaruhi harapan dari konsumen tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. (Irawan, 2002, hlm. 59)

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara. (Soeratno dan Arsyad, 1995, hlm. 22). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap konsumen terhadap jasa layanan Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul adalah baik.
2. Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan terhadap atribut kualitas jasa kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul yang merupakan rumah sakit milik Pemerintah Daerah Kabupaten Gunung Kidul dan terletak di Jalan Taman Bakti nomor 6 Wonosari, Gunung Kidul, Yogyakarta.

3.2 Sejarah Singkat

Sejarah berdirinya Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Gunung Kidul secara pasti belum diketahui, menurut penuturan para sesepuh yang berhasil peneliti temui menyatakan bahwa keberadaan RSUD Gunung Kidul saat ini tidak terlepas dari usaha Zending pada waktu jaman penjajahan Belanda dahulu, semula hanya berupa semacam balai pengobatan kemudian meningkat menjadi tempat perawatan orang yang sakit. Sejak adanya wabah HO, fasilitas tersebut ditingkatkan sehingga menjadi mirip sebuah rumah sakit.

Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul ini merupakan satu-satunya rumah sakit di wilayah Kabupaten Gunung Kidul. Fasilitas di rumah sakit ini terus dibangun dan dikembangkan, dari semula non klas, kemudian menjadi RS. Betehesda Tipe D, dan kemudian meningkat menjadi Tipe C pada tahun 1993 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 201/MENKES/SK/II/1993 tanggal 26 Februari 1993.

Pada tahun 1983 RSUD Gunung Kidul baru mempunyai lahan seluas 1.222 m², dalam proses perkembangannya rumah sakit ini mengalami beberapa penambahan peningkatan prasarana fisik dan rehabilitasi bangunan dengan dana yang didapatkan dari Anggaran APBN, APBD TK I, APBD TK II, dan dari bantuan lembaga swadaya masyarakat, sehingga saat ini RSUD Gunung Kidul mempunyai lahan seluas 24.836 m² dan bangunan seluas 7.249 m². Kapasitas Tempat Tidur (TT) yang dimiliki juga berkembang dari mulai 50 TT, 100 TT, 110 TT, dan terakhir 129 tempat tidur.

Pada awalnya pelayanan yang diberikan oleh RSUD Gunung Kidul hanya meliputi pelayanan dasar, kemudian sejak tahun 1980, bekerja sama dengan RSUD Dr. Sardjito dan Fakultas Kedokteran UGM, menyelenggarakan pelayanan spesialis yaitu *obsgyn*, bedah, jiwa, dalam, anak, dan THT. Kemudian mulai pada tahun 1985, ada dokter spesialis anak yang bekerja penuh waktu, kemudian disusul tahun 1990 oleh dokter spesialis dalam dan *obsgyn*, selanjutnya pada tahun-selanjutnya disusul adanya dokter spesialis bedah umum, dokter spesialis THT, dan dokter spesialis mata. Namun demikian untuk dokter umum perkembangannya sangat lambat, karena sejak tahun 1990 sampai saat ini jumlahnya tidak bertambah, bahkan untuk dokter umum yang berstatus PNS semakin berkurang, digantikan oleh dokter PTT yang sampai pertengahan tahun 2002 hanya berjumlah 4 orang.

Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul sejak tahun 1963 sampai tahun 2004 telah mengalami 7 kali pergantian pimpinan. Dimulai dari dr. Pantjan Suryawijaya, dr. Slamet Tjitra Wijaya, dr. Sukirno, dr. Maryoto KD,

dr. J. Wibowo Soerahjo, MMR, dr.Hj. Siti Noor Zaenab Tri S., M.Kes dan saat ini dipimpin oleh dr.H. Sri Raharto, M.Kes.

3.3 Kedudukan dan Status

Tata Laksana administrasi dan manajemen RSUD Gunung Kidul berada dibawah Pemerintah Daerah Gunung Kidul dengan mengacu pada Peraturan Daerah Tingkat II Gunung Kidul No.7 tahun 1992 dan yang diperbarui dengan Peraturan Daerah No.3 tahun 1996 tentang organisasi dan tata kerja RSUD Gunung Kidul.

Adapun Profil RSUD Gunung Kidul 2003 adalah sebagai berikut :

Pemilik	: Pemda kabupaten Gunung Kidul
Klas	: C Non Pendidikan
Kapasitas	: 129 TT
Luas Lahan / Bangunan	: 24.836 m ² / 7.249 m ²
Ketenagaan : Medis :	: 20 orang
Dokter S2 / Mkes	: 2 orang
Dokter Spesialis Penyakit Dalam	: 1 orang
Dokter Spesialis Bedah Umum	: 1 orang
Dokter Spesialis Anak	: 2 orang
Dokter Spesialis THT	: 1 orang
Dokter Spesialis mata	: 1 orang
Dokter Spesialis <i>Obsgyn</i>	: 2 orang
Dokter spesialis Radiologi	: 1 orang

Dokter Gigi	: 1 orang
Dokter Umum (PNS & PTT)	: 9 orang
Apoteker	: 2 orang
Paramedis perawatan	: 135 orang
Paramedis non perawatan	: 37 orang
Non Medis	: <u>122 orang</u>
Total	: 316 orang

Adapun Penampilan / kinerja rumah sakit berdasarkan indikator pelayanan pada tahun 2003 adalah sebagai berikut :

1. Tempat Tidur

Jumlah tempat Tidur Di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul adalah 129 tempat tidur, yang terdiri dari 4 tempat tidur kelas VIP, 15 tempat tidur kelas I, 43 tempat tidur kelas II, dan 67 tempat tidur kelas III.

2. BOR (*Bed Occupancy Rate*)

BOR (*Bed Occupancy Rate*), adalah prosentase pemakaian tempat tidur pada satuan waktu tertentu, untuk memberikan gambaran tinggi rendahnya pemanfaatan tempat tidur sebuah rumah sakit, idealnya antara 60 % sampai dengan 85 %, BOR (*Bed Occupancy Rate*) RSUD Gunung Kidul sendiri sebesar 61,74%.

3. LOS (*Length Of Stay*)

LOS (*Length Of Stay*), adalah rata-rata seorang pasien dirawat di rumah sakit, idealnya antara 3 sampai dengan 6 hari, RSUD Gunung Kidul sendiri mempunyai LOS 4,08 Hari.

4. BTO (*Bed Turn Over*)

BTO (*Bed Turn Over*), adalah gambaran dari tingkat efisiensi pemakaian tempat tidur, idealnya satu tempat tidur dipakai rata-rata 40 sampai 50 kali. RSUD Gunung Kidul sendiri mempunyai nilai BTO sebesar 69,84 kali.

5. TOI (*Turn Over Interval*)

TOI (*Turn Over Interval*), adalah selang waktu tempat tidur tidak ditempati dari saat terisi sampai saat terisi kembali, idealnya 1 sampai dengan 3 hari. RSUD Gunung Kidul mempunyai nilai TOI 2,00 hari.

6. NDR (*Net Death Rate*)

NDR (*Net Death Rate*), adalah jumlah angka kematian bersih. Nilai NDR masih dapat ditolerir jika kurang dari 25 per 1000 penderita keluar. RSUD Gunung Kidul mempunyai nilai NDR 8,90 promil.

7. GDR (*Gross Death Rate*)

GDR (*Gross Death Rate*), adalah jumlah angka kematian kasar per 1000 pasien keluar, idealnya tidak boleh lebih dari 45 per 1000 pasien keluar. RSUD Gunung Kidul sendiri mempunyai nilai NDR 20,77 promil.

3.4 Kegiatan Pelayanan

1. Pelayanan Medis

Pelayanan Medis yang dilaksanakan di rumah sakit berdasarkan spesialisasi yaitu : penyakit dalam, bedah, anak, *obstetri dan gynekologi*, THT, mata, gigi dan mulut, kulit dan kelamin (tiap Selasa), Jiwa (tiap Selasa) dan syaraf.

2. Pelayanan Keperawatan

Pelayanan keperawatan dilaksanakan di : Instalasi Rawat Jalan, Instalasi Rawat Inap, dan Instalasi Gawat Darurat.

3. Pelayanan Penunjang Medik

Pelayanan penunjang medik dilaksanakan di : Instalasi Radiologi, Instalasi Elektromedik, Instalasi Laboratorium Klinik, Instalasi Gizi, Instalasi Farmasi, Instalasi Pemeliharaan Sarana rumah Sakit dan Pemulasara Jenazah.

4. Pelayanan Pendidikan dan Pelatihan

Kegiatan pendidikan dan pelatihan ditujukan kepada seluruh jaringan karyawan rumah sakit, baik yang dilaksanakan didalam maupun diluar rumah sakit.

5. Pelayanan Administrasi Umum

Pelayanan administrasi umum dilaksanakan dalam membantu administrasi medik, penunjang medik, dan pelayanan keperawatan di rumah sakit. Pelayanan yang dilaksanakan antara lain penyediaan : loket pelayanan yang cukup, informasi, fasilitas kiosphone, areal parkir yang luas dan aman serta sarana peribadatan.

6. Pelayanan Administrasi Keuangan dengan Sistem Satu Pintu

Pelayanan administrasi dan pengelolaan keuangan di Instalasi medik, penunjang medik dan pelayanan keperawatan yang berhubungan erat dengan keuangan dilakukan di kasir sentral.

7. Pelayanan Pasien

Pasien yang dilayani menurut sistem pembayarannya terdiri dari : pasien umum, pasien ASKES, dan pasien PDPSE-BK

8. Kebijakan Peningkatan Mutu Pelayanan

Kebijakan peningkatan mutu pelayanan di RSUD Gunung Kidul dilaksanakan dengan pendekatan mutu terpadu melalui pengaktifan :

A. Fungsi Komite Medik

Komite ini terdiri dari : Panitia Akreditasi, Panitia Farmasi Dan Terapi, Panitia Rekam Medik, Panitia Peningkatan Mutu Pelayanan Medik, Panitia Penanggulangan Kanker, Panitia Pengendalian Infeksi Nasokomial, Panitia Kredensial, Panitia Etika, Panitia AIDS, Panitia RS Sayang Ibu dan Bayi, serta Panitia Lansia.

B. Gugus Kendali Mutu di tiap unit

C. Akreditasi Rumah Sakit

9. Pengaturan Alokasi Tempat Tidur

Secara definitif, jumlah tempat tidur di Rumah Sakit Gunung Kidul ditetapkan sebanyak 129 tempat tidur, dengan distribusi masing-masing kelas disesuaikan dengan strategi pengembangan

3.5 Struktur Organisasi

Organisasi dan tata kerja RSUD Gunung Kidul ditetapkan dengan PERDA No.3 tahun 1996 terdiri dari :

1. Direktur

Operasional Direktur dibantu oleh tim direksi dan dewan penyantun. Tim Direksi terdiri dari unsur struktural dan fungsional yang fungsinya untuk memberikan masukan kepada direktur terhadap semua aspek perkembangan RSUD Gunung Kidul. Sedangkan dewan penyantun terdiri dari unsur pemerintahan dan wakil rakyat yang fungsinya membahas perkembangan dan penyelenggaraan rumah sakit. Semua kebijakan yang diambil oleh direktur terlebih dahulu dibahas dalam rapat tingkat instalasi / komite, tim direksi, dewan penyantun, dan DPRD.

2. Kepala Sub. Bagian (Ka. Sub. Bag)

Kepala sub. bagian terdiri dari kepala sub. bagian tata usaha dan rekam medis, serta kepala sub. bagian keuangan dan penyusunan program. Kepala sub. bagian tata usaha dan rekam medis membawahi 4 urusan, yakni urusan tata usaha, urusan kepegawaian, urusan rumah tangga, serta urusan rekam medis dan laporan. Kepala sub. bagian keuangan dan penyusunan program membawahi 3 urusan yaitu urusan keuangan, urusan perencanaan program dan anggaran, serta urusan verifikasi. Masing-masing urusan dipimpin oleh kepala urusan yang membawahi beberapa tugas yang menjadi ketugasan unit kerjanya.

3. Kepala Seksi

Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul mempunyai 2 seksi yakni seksi pelayanan dan seksi perawatan, yang masing-masing dipimpin oleh kepala seksi dan membawahi beberapa sub seksi.

4. Instalasi

Instalasi ini terdiri dari instalasi rawat jalan, instalasi rawat inap, instalasi rawat darurat, instalasi bedah sentral, instalasi gizi, instalasi pemeliharaan sarana rumah sakit, instalasi farmasi, instalasi radiologi dan elektromedik, serta instalasi laboratorium.

5. Komite Medis

Komite Medis dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh beberapa panitia, yaitu panitia etik, panitia kredensial, panitia peningkatan mutu pelayanan medis, panitia pengendalian infeksi nosokomial, panitia penanggulangan kanker, panitia farmasi dan terapi, serta panitia rekam medis.

6. Staf Medis Fungsional (SMF)

Terbagi dalam 2 bagian yaitu staf medis fungsional bedah dan staf medis fungsional non bedah.

3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

- A. Karakteristik konsumen, adalah karakteristik dari pasien Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul yang akan diteliti.

Indikator dari karakteristik konsumen ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jasa yang

ditawarkan tersebut dilihat dari karakteristik responden yang satu sama lainnya berbeda-beda.

1. Jenis Kelamin

Merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden pria atau wanita, yang memungkinkan adanya perbedaan motivasi dalam penetapan keputusan pembelian. Jenis Kelamin, terdiri dari pria atau wanita.

Indikator dari Jenis Kelamin ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul dilihat dari jenis kelamin responden yaitu pria atau wanita.

2. Usia

Merupakan variabel yang dapat menentukan tingkat kematangan berpikir bagi seseorang. Dalam penelitian ini usia responden yang menjadi konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul, yaitu kurang dari 20 tahun, 20 – 30 tahun, dan lebih dari 30 tahun.

Indikator dari Usia ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul dilihat dari Usia responden, yaitu kurang dari 20 tahun, 20-30 tahun, dan lebih dari 30 tahun.

3. Pekerjaan

Pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, sedangkan perilaku konsumen antara kelas yang satu akan berbeda dengan kelas sosial yang lain. Dalam penelitian ini pekerjaan responden yaitu mahasiswa, petani, wiraswasta, pegawai negeri, karyawan swasta.

Indikator dari Pekerjaan ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul dilihat dari Pekerjaan responden, yaitu mahasiswa, petani, wiraswasta, pegawai negeri, karyawan swasta.

4. Tingkat Pendapatan

Jumlah pendapatan per bulan atau pendapatan rata-rata dalam 1 bulan yang diperoleh responden. Dalam penelitian ini tingkat pendapatan responden yaitu dibawah Rp 500.000,- , Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,- , dan lebih dari Rp 1.000.000,-

Indikator dari Tingkat Pendapatan ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul dilihat dari Tingkat Pendapatan responden, yaitu dibawah Rp 500.000,- , Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,- , dan lebih dari Rp 1.000.000,-.

B. Atribut Jasa, merupakan serangkaian atribut jasa yang akan diteliti di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul. Atribut jasa ini meliputi :

1. Keandalan (*Reliability*), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Atribut ini terdiri dari :
 1. Kecepatan petugas dalam melayani pasien
 2. Petugas penerima yang ramah dan sopan
 3. Penjelasan petugas yang mudah dimengerti
 4. Ketepatan informasi yang diberikan petugas
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat. Atribut ini terdiri dari :
 1. Kesiediaan membantu pasien
 2. Kesigapan dalam menangani keluhan pasien dengan cepat dan tepat
 3. Kecepatan terhadap permintaan pasien
 4. Menjawab pertanyaan pasien dengan cepat dan tepat
3. Jaminan (*Assurance*), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan. Atribut ini terdiri dari :
 1. Memiliki peralatan laboratorium yang memberikan hasil pemeriksaan yang akurat
 2. Memberikan evaluasi mengenai perkembangan penyakit pasien selama menjalani perawatan
 3. Dokter yang berpengalaman
 4. Dokter dan perawat yang ramah dan sopan

4. Empati (*Empathy*), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Atribut ini terdiri dari :
 1. Memberikan pelayanan tanpa membedakan status maupun kedudukan pasien
 2. Dokter bisa memahami kondisi masing-masing pasien
 3. Perawat mampu memenuhi kebutuhan pasien dengan penyakit yang berbeda satu sama lainnya
 4. Ketenangan pada masa pengobatan
5. Bukti Fisik (*Tangible*), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi. Atribut ini terdiri dari :
 1. Kenyamanan dan kebersihan kamar
 2. Kebersihan lingkungan rumah sakit
 3. Fasilitas peribadatan
 4. Fasilitas parkir mobil dan motor yang luas dan aman

3.7 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang diteliti (Soeratno dan Arsyad, 1995, hlm. 109). Dalam penelitian ini populasi adalah para pengguna jasa Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul Yogyakarta yang dikhususkan kepada para pasien rawat inap.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian yang menjadi obyek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut (Soeratno dan Arsyad, 1995, hlm.109). Dalam hal ini metode sampling yang akan digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu. Sampel dipilih sedemikian rupa sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Sampel yang dipilih adalah individu yang menurut pertimbangan peneliti dapat didekati. Misalnya orang yang mempunyai tingkat pendapatan tertentu, pekerjaan tertentu, dan sebagainya (Soeratno dan Arsyad, 1995, hlm. 119).

3. Penentuan besarnya sampel

Oleh karena besarnya populasi pemakai jasa pelayanan rawat inap tidak diketahui secara pasti maka untuk varians populasi dapat dihitung berdasarkan proporsi (P), sehingga besarnya varians populasi ini = P (1 – P). berapapun besarnya nilai P, hasil perkalian P (1 – P) selalu tidak akan melebihi 0,25. Dengan tingkat signifikansi 5% maka besarnya sampel adalah (Nugroho Budiyuwono, 1996, hlm. 155):

$$n = 0,25 \times \left[\frac{z}{E} \right]^2$$

dimana:

n = Jumlah sampel

z = Luas kurva normal standar, sebesar 1,96

E = Kesalahan maksimum yang bisa diterima, sebesar 0,1

Dari rumus diatas maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

$$n = 0,25 \times \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 0,25 \times (1,96)^2$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ responden}$$

Setelah adanya perhitungan terhadap pengambilan sampel, maka hasil perhitungan tersebut dijadikan sebagai ketetapan pengambilan sampel yaitu sebesar 100 responden.

3.8 Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, dalam penelitian ini data diperoleh melalui observasi, wawancara langsung dengan responden dan membagikan kuisisioner yang memuat pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Pengamatan (observasi)

Metode observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis (Soeratno dan Arsyad, 1995, hlm. 89)

b. Wawancara (*interview*)

Metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung dengan responden). Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden (Soeratno dan Arsyad, 1995, hlm. 92).

c. Metode Angket (kuisisioner)

Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pembuatan angket adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan kesahihan yang cukup tinggi (Soeratno dan Arsyad, 1995, hlm. 96-97).

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji Validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan (skor butir X) dengan skor total (Y) menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yang

rumusnya sebagai berikut (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, hlm. 137):

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*

N : Jumlah Sampel

X : Skor butir

Y : Skor total

Perhitungan valid tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan korelasi butir pertanyaan dengan probabilitas.

2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien alpha (Azwar, 2001, hlm. 78):

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana :

k : Banyaknya belahan tes

s_j^2 : Varians belahan; $j = 1, 2, \dots, k$

s_x^2 : Varians skor tes

Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha* yang mempunyai rentang antara 0 sampai 1. Dikatakan reliabel apabila memiliki *alpha* lebih

besar dari r Tabel *product moment* untuk $N=30$ dengan taraf signifikansi 5%, yaitu 0,36101

3.10 Metode Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert (Supranto, 2001, 85) yang memungkinkan responden mengekspresikan jawabannya dalam berbagai tingkatan butir kepuasan yang dirasakannya dengan skala penilaian berbobot nilai 1 sampai dengan 4, yang terdiri dari :

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot = 4
- b. Jawaban setuju diberi bobot = 3
- c. Jawaban tidak setuju diberi bobot = 2
- d. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot = 1

3.11 Alat Analisis

1. Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM)

Adalah suatu model pengukuran sikap yang ditemukan oleh Fishbein. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul. Analisa ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Mengembangkan serangkaian atribut jasa yang akan diteliti yang meliputi : keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti

fisik sebagai proses evaluasi alternatif dengan memberikan penilaian pada masing-masing atribut.

- b. Menghitung ideal dan belief konsumen.
 1. Ideal : suatu kondisi yang diinginkan atau diharapkan konsumen terhadap atribut jasa tersebut.
 2. Belief : suatu kondisi yang dipercaya konsumen terhadap atribut jasa tersebut.

Pemberian nilai ideal dan belief ini menggunakan skala likert dengan 4 kategori penilaian dimana masing-masing kategori penilaian dikualifikasikan dengan memberi skor sebagai berikut :
 Skor 4 untuk Sangat Setuju (SS), skor 3 untuk Setuju (S), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

- c. Memberi bobot untuk masing-masing atribut berdasarkan urutan kepentingan yang diberikan konsumen terhadap atribut jasa dari yang berbobot sangat penting bernilai 5, penting bernilai 4, agak penting bernilai 3, tidak penting bernilai 2 sampai dengan yang sangat tidak penting bernilai 1.
- d. Mengalikan pengurangan nilai absolut dari Ideal (I_i) dan Belief (B_i) sehingga akan diperoleh skor akhir dari hasil perhitungan sikap konsumen (A_b) dengan rumus :

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i [I_i - B_i]$$

Dimana :

Ab : Sikap konsumen terhadap atribut jasa di Rumah Sakit Umum Gunung Kidul

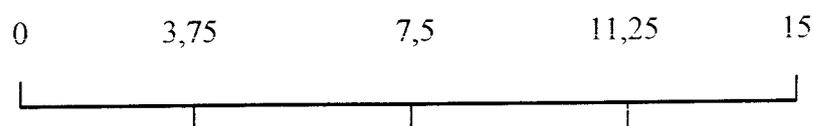
Wi : Bobot yang diberikan konsumen terhadap atribut jasa di Rumah Sakit Umum Gunung Kidul

li : Ideal konsumen pada atribut jasa

Bi : Belief konsumen pada atribut jasa

n : Jumlah jasa yang diperhitungkan

Setelah diperoleh skor akhir dari perhitungan sikap konsumen (Ab) maka dapat diinterpretasikan ke dalam skala sikap dengan 4 interval yaitu : Sangat Baik (0 sampai 3,75), Baik (3,76 sampai 7,50), Tidak Baik (7,51 sampai 11,25), dan Sangat Tidak Baik (11,25 sampai 15) yang diperoleh dari interval : $(4-1) \times 5 = 15$, artinya interval tersebut akan dimulai dari 0 yang bernilai positif disisi kiri sampai 15 yang bernilai negatif disisi kanan sehingga akan diketahui dimana letak sikap konsumen (Ab) tersebut.



2. Analisis Kruskal-Wallis H

Analisa Kruskal-Wallis H ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan frekuensi hasil observasi dengan frekuensi yang

diharapkan peneliti dari sampel sehingga akan diketahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jasa yang meliputi : Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, dan Bukti Fisik berdasarkan karakteristik konsumen yaitu : Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan, dengan rumus sebagai berikut :

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1)$$

Diman :

k : banyak sampel

n_j : banyak kasus dalam sampel ke- j

N : $\sum n_j$: banyak kasus dalam semua sampel

$\sum_{j=1}^k$: menunjukkan jumlah seluruh k sampel (kolom-kolom) mendekati

distribusi chi-kuadrat dengan db = $k-1$ untuk ukuran-ukuran sampel (harga n_j) yang cukup besar

Setelah diketahui hasil uji Kruskal-Wallis H kemudian dilakukan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 (Hipotesis nol) dan H_a (Hipotesis alternatif)
 - a. H_0 menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara sikap konsumen terhadap atribut jasa yang meliputi : Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, dan Bukti Fisik berdasarkan

karakteristiknya yaitu : Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan.

- b. H_a menyatakan bahwa ada perbedaan antara sikap konsumen terhadap atribut jasa yang meliputi : Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, dan Bukti Fisik berdasarkan karakteristiknya yaitu : Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan.
2. Menentukan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, kriteria uji,
Probabilitas $> \alpha$, maka H_0 diterima
Probabilitas $< \alpha$, maka H_0 ditolak
 3. Menghitung probabilitas untuk kruskal-wallis dengan menggunakan program SPSS.
 4. Mengambil kesimpulan, dengan berdasarkan butir ke-2 dan ke-3, dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Guna mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul, maka akan dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Sebelum kuisisioner dipergunakan untuk pengukuran yang sesungguhnya, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner terhadap 30 responden sebagai penelitian awal, bila item-item pertanyaan dalam kuisisioner yang telah disebarkan kepada 30 responden tersebut dinyatakan valid atau sah dan reliabel atau terandal, maka kuisisioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian yang sesungguhnya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut :

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang dilakukan untuk mengukur validitas dari item-item pertanyaan baik belief maupun ideal dalam kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian. Semua pertanyaan berjumlah 40 item, yang terdiri dari 20 pertanyaan berkaitan dengan belief konsumen dan 20 pertanyaan berkaitan dengan ideal konsumen. Uji validitas dan realibilitas ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 10.0 for Windows*.

Dari uji validitas, seluruh item pertanyaan untuk belief dan ideal dapat dipergunakan untuk penelitian yang sesungguhnya, karena mempunyai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hasil olahan lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran uji validitas dan reliabilitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Rangkuman Hasil Uji Validitas Belief Konsumen

Item No	Probabilitas	Keterangan
1. Keandalan		
1. B.K1	0,000	Valid
2. B.K2	0,000	Valid
3. B.K3	0,000	Valid
4. B.K4	0,000	Valid
2. Daya Tanggap		
1. B.DT1	0,000	Valid
2. B.DT2	0,000	Valid
3. B.DT3	0,000	Valid
4. B.DT4	0,000	Valid
3. Jaminan		
1. B.J1	0,000	Valid
2. B.J2	0,000	Valid
3. B.J3	0,000	Valid
4. B.J4	0,000	Valid
4. Empati		
1. B.E1	0,000	Valid
2. B.E2	0,000	Valid
3. B.E3	0,000	Valid
4. B.E4	0,001	Valid
5. Bukti Fisik		
1. B.BF1	0,000	Valid
2. B.BF2	0,000	Valid
3. B.BF3	0,009	Valid
4. B.BF4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran III

Dari Tabel 4.1 mengenai hasil uji validitas belief konsumen diatas, dapat dilihat bahwa item-item pertanyaannya memiliki probabilitas kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan untuk

belief konsumen adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 4.2
Rangkuman Hasil Uji Validitas Ideal Konsumen

Item No	Probabilitas	Keterangan
1. Keandalan		
5. ID.K1	0,000	Valid
6. ID.K2	0,000	Valid
7. ID.K3	0,000	Valid
8. ID.K4	0,000	Valid
2. Daya Tanggap		
1. ID.DT1	0,000	Valid
2. ID.DT2	0,000	Valid
3. ID.DT3	0,000	Valid
4. ID.DT4	0,000	Valid
3. Jaminan		
5. ID.J1	0,000	Valid
6. ID.J2	0,000	Valid
7. ID.J3	0,000	Valid
8. ID.J4	0,000	Valid
4. Empati		
5. ID.E1	0,000	Valid
6. ID.E2	0,000	Valid
7. ID.E3	0,000	Valid
8. ID.E4	0,000	Valid
5. Bukti Fisik		
5. ID.BF1	0,001	Valid
6. ID.BF2	0,001	Valid
7. ID.BF3	0,000	Valid
8. ID.BF4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran III

Dari Tabel 4.2 mengenai hasil uji validitas ideal konsumen diatas, dapat dilihat bahwa item-item pertanyaannya memiliki probabilitas kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan untuk ideal konsumen adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian yang sesungguhnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur reliabilitas dari item item pertanyaan dalam kuisioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan model *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 10.0 for windows*. Masing-masing atribut jasa diuji reliabilitasnya. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha* yang mempunyai rentang antara 0 sampai 1. Dikatakan reliabel apabila memiliki *alpha* lebih besar dari r Tabel *product moment* untuk $N=30$ dengan taraf signifikansi 5%, yaitu 0,36101 (lampiran III). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.3. berikut ini:

Tabel 4.3
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Belief konsumen

Keterangan Atribut Jasa	Alpha	keterangan
1. Keandalan	0,6750	Reliabel
2. Daya Tanggap	0,8187	Reliabel
3. Jaminan	0,8699	Reliabel
4. Empati	0,6917	Reliabel
5. Bukti Fisik	0,7927	Reliabel

Sumber: Lampiran III

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui besarnya *alpha* untuk belief pada masing-masing atribut jasa yaitu lebih besar dari 0,36101, sehingga bahwa seluruh item pertanyaan belief tersebut dapat dinyatakan reliabel atau terandalkan.

Tabel 4.4
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Ideal Konsumen

Keterangan Atribut Jasa	Alpha	keterangan
1. Keandalan	0,6344	Reliabel
2. Daya Tanggap	0,7273	Reliabel
3. Jaminan	0,7572	Reliabel
4. Empati	0,7621	Reliabel
5. Bukti Fisik	0,5582	Reliabel

Sumber: Lampiran III

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui besarnya *alpha* untuk ideal pada masing-masing atribut jasa yaitu lebih besar dari 0,36101, sehingga bahwa seluruh item pertanyaan ideal tersebut dapat dinyatakan reliabel atau terandalkan.

4.2 Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) dan analisis Kruskal-Wallis berdasar kan kuisisioner yang telah disebarkan, pada bagian pertama dari kuisisioner dapat diketahui jumlah responden berdasar kan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan responden. Untuk selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.5
Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	31	31%
Wanita	69	69%
Total	100	100%

Sumber: Kuisisioner

Pada Tabel 4.5 dapat kita lihat, bahwa berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden terbesar adalah wanita yaitu 69 responden atau sebesar 69%, sedangkan responden Laki-laki hanya 31 responden atau sebesar 31% saja.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.6
Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	6	6%
20 - 30 tahun	17	17%
> 30 tahun	77	77%
Total	100	100%

Sumber: Kuisisioner

Pada Tabel 4.6 dapat kita lihat, bahwa berdasarkan usia, jumlah responden terbesar adalah usia lebih dari 30 tahun yaitu 77 responden atau sebesar 77%, sedangkan responden yang berusia 20 – 30 tahun berjumlah 17 responden atau 17 %, dan responden yang berumur kurang dari 20 tahun hanya berjumlah 6 orang atau 6%.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.7
Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Mahasiswa	4	4%
Petani	27	27%
Wiraswasta	53	53%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	6	6%
Karyawan Swasta	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Kuisisioner

Pada Tabel 4.7 dapat kita lihat, bahwa berdasarkan pekerjaan, jumlah responden terbesar adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 53 responden atau 53%, diikuti oleh petani sebanyak 27 responden atau 27%, karyawan swasta sebanyak 10 responden atau 10%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 6 responden atau 6%, dan mahasiswa sebanyak 4 orang responden atau 4%.

4.2.4 Penghasilan Responden

Tabel 4.8
Responden Menurut Penghasilan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
< Rp 500.000	34	34%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	51	51%
Lebih dari Rp 1.000.000	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Kuisisioner

Pada Tabel 4.8 dapat kita lihat, bahwa berdasarkan penghasilan, jumlah responden terbesar adalah responden dengan penghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 51 responden atau 51%, diikuti oleh responden dengan penghasilan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 34 responden atau 34% dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 15 responden atau 15%.

Berdasarkan karakteristik responden diatas maka konsumen RSUD Gunung Kidul yang paling banyak adalah konsumen yang mempunyai karakteristik wanita, berumur diatas 30 tahun, berprofesi sebagai wiraswasta, dan mempunyai penghasilan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

4.3 Analisis Multi Atribut Attitude Model

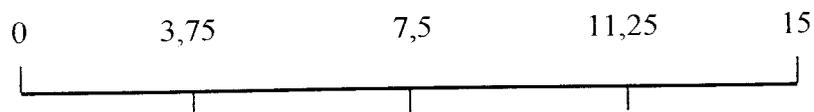
Guna Mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul yaitu Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik, maka akan dilakukan analisis data tentang sikap konsumen yang dapat diukur dengan menggunakan analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) yaitu dengan rumus :

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi [Ii - Bi]$$

Dimana :

- Ab : Sikap konsumen terhadap atribut jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul
- Wi : Bobot yang diberikan konsumen terhadap atribut jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul
- Ii : Ideal konsumen pada atribut jasa
- Bi : Belief konsumen pada atribut jasa
- n : Jumlah jasa yang diperhitungkan

Setelah diperoleh skor akhir dari perhitungan sikap konsumen (Ab) maka dapat diinterpretasikan ke dalam skala sikap dengan 4 interval yaitu : Sangat Baik (0 sampai 3,75), Baik (3,76 sampai 7,50), Tidak Baik (7,51 sampai 11,25), dan Sangat Tidak Baik (11,25 sampai 15) yang diperoleh dari interval : $(4-1) \times 5 = 15$, artinya interval tersebut akan dimulai dari 0 yang bernilai positif disisi kiri sampai 15 yang bernilai negatif disisi kanan sehingga akan diketahui dimana letak sikap konsumen (Ab) tersebut.



Skala diatas akan menunjukkan sikap konsumen yang dalam hal ini adalah pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul terhadap masing-masing atribut jasa yaitu Keandalan, Daya Tanggap, jaminan, Empati, dan Bukti Fisik, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

4.3.1 Analisis Sikap Konsumen terhadap Keandalan

Berdasarkan hasil Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) yang dilakukan maka dapat diketahui sikap konsumen terhadap Atribut Jasa Keandalan yang selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Sikap Konsumen (Ab) terhadap Keandalan

Res	Ideal (I_i) Keandalan					Belief (B_i) Keandalan					$I_i - B_i$	W_i	Ab= $(I_i - B_i)W_i$
	P1	P2	P3	P4	I_i	P1	P2	P3	P4	B_i			
1	4	4	3	4	3,75	3	4	4	4	3,75	0	4	0
2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	0,5	2	1
3	4	4	3	3	3,5	4	4	3	3	3,5	0	5	0
⋮													
▼													
100	3	3	4	4	3,5	3	3	3	2	2,75	0,75	5	3,75
												Sum	247,25
												N	100
												Mean Ab	2,4725

Sumber: Lampiran V

Pada tabel 4.9 kolom pertama Res menunjukkan responden ke-1 sampai dengan responden ke-100 yang terdiri dari pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul yang telah mengisi kuisioner. Kolom kedua yaitu kolom Ideal (I_i) Keandalan, Ideal (I_i) Keandalan

merupakan kondisi yang diharapkan oleh responden terhadap Atribut Jasa Keandalan. Di baris kedua kolom Ideal (I_i) Keandalan terdapat kolom P1,P2,P3,P4 yang menunjukkan jumlah pertanyaan Ideal untuk Keandalan dan kolom I_i menunjukkan rata-rata Ideal dari responden, yang diperoleh dari pembagian jumlah seluruh hasil nilai ideal dibagi dengan jumlah pertanyaan Ideal untuk masing-masing responden. Kolom ketiga yaitu kolom Belief (B_i) Keandalan, Belief (B_i) Keandalan merupakan kondisi yang dirasakan oleh responden terhadap Atribut Jasa Keandalan. Di baris kedua kolom Belief (B_i) Keandalan juga terdapat kolom P1,P2,P3,P4 yang menunjukkan jumlah pertanyaan Belief untuk Keandalan dan kolom B_i yang menunjukkan nilai rata-rata Belief responden, yang diperoleh dari pembagian jumlah seluruh hasil nilai Belief dengan jumlah pertanyaan Belief untuk masing-masing responden. Kolom keempat yaitu kolom $I_i - B_i$, merupakan kolom yang diperoleh dari hasil pengurangan dari I_i dengan B_i dari masing-masing responden. Kolom kelima yaitu kolom W_i , kolom ini menunjukkan kolom urutan kepentingan Keandalan dari hasil penilaian masing-masing responden. Kolom terakhir, kolom keenam yaitu kolom sikap konsumen (Ab) yang diperoleh dari hasil perkalian hasil $I_i - B_i$ dengan W_i dari masing-masing responden. Hasil perhitungan sikap konsumen (Ab) seluruh responden terhadap Keandalan dapat dilihat dari kolom Mean Ab yaitu sebesar 2,4725 yang diperoleh dari pembagian seluruh penjumlahan (Sum) hasil dari sikap konsumen (Ab) masing-

masing responden yaitu sebesar 247,25 dengan jumlah responden (N) yaitu 100 responden.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat kita lihat sikap konsumen (mean Ab) Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul terhadap Atribut Jasa Keandalan sebesar 2,4725 yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap Keandalan adalah sangat baik karena masih terletak dalam skala 0 sampai dengan 3,75 . Sikap konsumen ini berarti bahwa Atribut Jasa Keandalan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul telah direspon dengan sangat baik oleh para konsumennya, hal ini berarti petugas di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul sudah dapat diandalkan untuk melayani pasien-pasien Rumah Sakit Umum Gunung Kidul.

4.3.2 Analisis Sikap Konsumen terhadap Daya Tanggap

Berdasarkan hasil Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) yang dilakukan maka dapat diketahui sikap konsumen terhadap Atribut Jasa Daya Tanggap yang selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Sikap Konsumen (Ab) terhadap Daya Tanggap

Res	Ideal (I_i) Daya Tanggap					Belief (B_i) Daya Tanggap					$I_i - B_i$	W_i	Ab= $(I_i - B_i)W_i$
	P1	P2	P3	P4	I_i	P1	P2	P3	P4	B_i			
1	3	4	4	4	3,75	3	2	2	4	2,75	1	3	3
2	4	3	3	4	3,5	3	3	4	3	3,25	0,25	4	1
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	0
⋮													
▼													
100	4	3	4	3	3,5	3	3	3	3	3	0,5	4	2
												Sum	253,25
												N	100
												Mean Ab	2,5325

Sumber: Lampiran V

Pada tabel 4.10 kolom pertama Res menunjukkan responden ke-1 sampai dengan responden ke-100 yang terdiri dari pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul yang telah mengisi kuisioner. Kolom kedua yaitu kolom Ideal (I_i) Daya Tanggap, Ideal (I_i) Daya Tanggap merupakan kondisi yang diharapkan oleh responden terhadap Atribut Jasa Daya Tanggap. Di baris kedua kolom Ideal (I_i) Daya Tanggap terdapat kolom P1,P2,P3,P4 yang menunjukkan jumlah pertanyaan Ideal untuk Daya Tanggap dan kolom I_i menunjukkan rata-rata Ideal dari responden, yang diperoleh dari pembagian jumlah seluruh hasil nilai ideal dibagi dengan jumlah pertanyaan Ideal untuk masing-masing responden. Kolom ketiga yaitu kolom Belief (B_i) Daya Tanggap, Belief (B_i) Daya Tanggap merupakan kondisi yang dirasakan oleh responden terhadap Atribut Jasa Daya Tanggap. Di baris kedua kolom Belief (B_i) Daya Tanggap juga terdapat kolom P1,P2,P3,P4 yang menunjukkan jumlah pertanyaan Belief untuk Daya Tanggap dan kolom B_i yang menunjukkan nilai rata-rata Belief responden, yang diperoleh dari pembagian jumlah seluruh hasil nilai Belief dengan jumlah pertanyaan Belief untuk masing-masing responden. Kolom keempat yaitu kolom $I_i - B_i$, merupakan kolom yang diperoleh dari hasil pengurangan dari I_i dengan B_i dari masing-masing responden. Kolom kelima yaitu kolom W_i , kolom ini menunjukkan kolom urutan kepentingan Daya Tanggap dari hasil penilaian masing-masing responden. Kolom terakhir, kolom keenam yaitu kolom sikap konsumen (A_b) yang diperoleh dari hasil perkalian hasil $I_i -$

B_i dengan W_i dari masing-masing responden. Hasil perhitungan sikap konsumen (Ab) seluruh responden terhadap Daya Tanggap dapat dilihat dari kolom Mean Ab yaitu sebesar 2,5325 yang diperoleh dari pembagian seluruh penjumlahan (Sum) hasil dari sikap konsumen (Ab) masing-masing responden yaitu sebesar 253,25 dengan jumlah responden (N) yaitu 100 responden.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat kita lihat sikap konsumen (mean Ab) Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul terhadap Atribut Jasa Daya Tanggap sebesar 2,5325 yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap Daya Tanggap adalah sangat baik karena masih terletak dalam skala 0 sampai 3,75. Sikap konsumen ini berarti bahwa Atribut Jasa Daya Tanggap yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul telah direspon dengan sangat baik oleh para konsumennya, hal ini berarti petugas di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul sudah dapat merespon keinginan konsumennya dengan baik.

4.3.3 Analisis Sikap Konsumen terhadap Jaminan

Berdasarkan hasil Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) yang dilakukan maka dapat diketahui sikap konsumen terhadap Atribut Jasa Jaminan yang selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Sikap Konsumen (Ab) terhadap Jaminan

Res	Ideal (<i>Ii</i>) Jaminan					Belief (<i>Bi</i>) Jaminan					<i>Ii - Bi</i>	<i>Wi</i>	Ab= (<i>Ii - Bi</i>) <i>Wi</i>
	P1	P2	P3	P4	<i>Ii</i>	P1	P2	P3	P4	<i>Bi</i>			
1	4	3	3	4	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	1	0,75
2	4	3	3	4	3,5	3	2	3	3	2,25	0,75	1	0,75
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	1	0
⋮													
▼													
100	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,75	0,25	2	0,5
												Sum	130,75
												N	100
												Mean Ab	1,3075

Sumber: Lampiran V

Pada tabel 4.11 kolom pertama Res menunjukkan responden ke-1 sampai dengan responden ke-100 yang terdiri dari pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul yang telah mengisi kuisioner. Kolom kedua yaitu kolom Ideal (*Ii*) Jaminan, Ideal (*Ii*) Jaminan merupakan kondisi yang diharapkan oleh responden terhadap Atribut Jasa Jaminan. Di baris kedua kolom Ideal (*Ii*) Jaminan terdapat kolom P1,P2,P3,P4 yang menunjukkan jumlah pertanyaan Ideal untuk Jaminan dan kolom *Ii* menunjukkan rata-rata Ideal dari responden, yang diperoleh dari pembagian jumlah seluruh hasil nilai ideal dibagi dengan jumlah pertanyaan Ideal untuk masing-masing responden. Kolom ketiga yaitu kolom Belief (*Bi*) Jaminan, Belief (*Bi*) Jaminan merupakan kondisi yang dirasakan oleh responden terhadap Atribut Jasa Jaminan. Di baris kedua kolom Belief (*Bi*) Jaminan juga terdapat kolom P1,P2,P3,P4 yang menunjukkan jumlah pertanyaan Belief untuk Jaminan dan kolom *Bi* yang menunjukkan nilai rata-rata Belief responden, yang diperoleh dari

pembagian jumlah seluruh hasil nilai Belief dengan jumlah pertanyaan Belief untuk masing-masing responden. Kolom keempat yaitu kolom $I_i - B_i$, merupakan kolom yang diperoleh dari hasil pengurangan dari I_i dengan B_i dari masing-masing responden. Kolom kelima yaitu kolom W_i , kolom ini menunjukkan kolom urutan kepentingan Jaminan dari hasil penilaian masing-masing responden. Kolom terakhir, kolom keenam yaitu kolom sikap konsumen (A_b) yang diperoleh dari hasil perkalian hasil $I_i - B_i$ dengan W_i dari masing-masing responden. Hasil perhitungan sikap konsumen (A_b) seluruh responden terhadap Jaminan dapat dilihat dari kolom Mean A_b yaitu sebesar 1,3075 yang diperoleh dari pembagian seluruh penjumlahan (Sum) hasil dari sikap konsumen (A_b) masing-masing responden yaitu sebesar 130,75 dengan jumlah responden (N) yaitu 100 responden.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat kita lihat sikap konsumen (mean A_b) Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul terhadap Atribut Jasa Jaminan sebesar 1,3075 yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap Jaminan adalah sangat baik, karena masih terletak dalam skala 0 sampai 3,75. Sikap konsumen ini berarti bahwa Atribut Jasa Jaminan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul telah direspon dengan sangat baik oleh para konsumennya, hal ini berarti Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul sudah dapat memberikan jaminan rasa aman dan nyaman pada waktu proses pengobatan yang sedang dijalani oleh pasien.

4.3.4 Analisis Sikap Konsumen terhadap Empati

Berdasarkan hasil Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) yang dilakukan maka dapat diketahui sikap konsumen terhadap Atribut Jasa Empati yang selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12
Sikap Konsumen (Ab) terhadap Empati

Res	Ideal (<i>I_i</i>) Empati					Belief (<i>B_i</i>) Empati					<i>I_i - B_i</i>	<i>W_i</i>	Ab= (<i>I_i - B_i</i>) <i>W_i</i>
	P1	P2	P3	P4	<i>I_i</i>	P1	P2	P3	P4	<i>B_i</i>			
1	4	3	3	3	3,25	2	2	3	2	2,25	1	2	2
2	4	3	3	4	3,5	3	2	2	3	2,5	1	3	3
3	4	4	3	3	3,5	3	3	2	2	2,5	1	2	2
⋮													
▼													
100	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,75	0,25	1	0,25
												Sum	112
												N	100
												Mean Ab	1,12

Sumber: Lampiran V

Pada tabel 4.12 kolom pertama Res menunjukkan responden ke-1 sampai dengan responden ke-100 yang terdiri dari pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul yang telah mengisi kuisioner. Kolom kedua yaitu kolom Ideal (*I_i*) Empati, Ideal (*I_i*) Empati merupakan kondisi yang diharapkan oleh responden terhadap Atribut Jasa Empati. Di baris kedua kolom Ideal (*I_i*) Empati terdapat kolom P1,P2,P3,P4 yang menunjukkan jumlah pertanyaan Ideal untuk Empati dan kolom *I_i* menunjukkan rata-rata Ideal dari responden, yang diperoleh dari pembagian jumlah seluruh hasil nilai ideal dibagi dengan jumlah pertanyaan Ideal untuk masing-masing responden. Kolom ketiga yaitu kolom Belief (*B_i*) Empati, Belief (*B_i*) Empati merupakan kondisi yang

dirasakan oleh responden terhadap Atribut Jasa Empati. Di baris kedua kolom Belief (B_i) Empati juga terdapat kolom P_1, P_2, P_3, P_4 yang menunjukkan jumlah pertanyaan Belief untuk Empati dan kolom B_i yang menunjukkan nilai rata-rata Belief responden, yang diperoleh dari pembagian jumlah seluruh hasil nilai Belief dengan jumlah pertanyaan Belief untuk masing-masing responden. Kolom keempat yaitu kolom $I_i - B_i$, merupakan kolom yang diperoleh dari hasil pengurangan dari I_i dengan B_i dari masing-masing responden. Kolom kelima yaitu kolom W_i , kolom ini menunjukkan kolom urutan kepentingan Empati dari hasil penilaian masing-masing responden. Kolom terakhir, kolom keenam yaitu kolom sikap konsumen (A_b) yang diperoleh dari hasil perkalian hasil $I_i - B_i$ dengan W_i dari masing-masing responden. Hasil perhitungan sikap konsumen (A_b) seluruh responden terhadap Empati dapat dilihat dari kolom Mean A_b yaitu sebesar 1,12 yang diperoleh dari pembagian seluruh penjumlahan (Sum) hasil dari sikap konsumen (A_b) masing-masing responden yaitu sebesar 112 dengan jumlah responden (N) yaitu 100 responden.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat kita lihat sikap konsumen (mean A_b) Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul terhadap Atribut Jasa Empati sebesar 1,12 yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap Empati adalah sangat baik, karena masih terletak dalam skala 0 sampai dengan 3,75. Sikap konsumen ini berarti bahwa Atribut Jasa Empati yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul telah direspon dengan

sangat baik oleh para konsumennya, hal ini berarti bahwa petugas Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul sudah dapat memberikan empati atau perhatian dengan baik kepada para konsumennya.

4.3.5 Analisis Sikap Konsumen terhadap Bukti Fisik

Berdasarkan hasil Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) yang dilakukan maka dapat diketahui sikap konsumen terhadap Atribut Jasa Empati yang selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13
Sikap Konsumen (Ab) terhadap Bukti Fisik

Res	Ideal (<i>Ii</i>) Bukti Fisik					Belief (<i>Bi</i>) Bukti Fisik					<i>Ii - Bi</i>	<i>Wi</i>	Ab= (<i>Ii - Bi</i>) <i>Wi</i>
	P1	P2	P3	P4	<i>Ii</i>	P1	P2	P3	P4	<i>Bi</i>			
1	4	4	3	3	3,5	1	1	3	2	1,75	1,75	5	8,75
2	4	3	3	3	3,25	2	1	3	2	2	1,25	5	6,25
3	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	1	3	3
...													
▼													
100	3	3	4	4	3,5	2	3	4	4	3,25	0,25	3	0,75
												Sum	263
												N	100
												Mean Ab	2,63

Sumber: Lampiran V

Pada tabel 4.13 kolom pertama Res menunjukkan responden ke-1 sampai dengan responden ke-100 yang terdiri dari pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul yang telah mengisi kuisioner. Kolom kedua yaitu kolom Ideal (*Ii*) Bukti Fisik, Ideal (*Ii*) Bukti Fisik merupakan kondisi yang diharapkan oleh responden terhadap Atribut Jasa Bukti Fisik. Di baris kedua kolom Ideal (*Ii*) Bukti Fisik terdapat kolom P1,P2,P3,P4 yang menunjukkan jumlah pertanyaan Ideal untuk Bukti Fisik dan kolom *Ii* menunjukkan rata-rata Ideal dari responden, yang diperoleh

dari pembagian jumlah seluruh hasil nilai ideal dibagi dengan jumlah pertanyaan Ideal untuk masing-masing responden. Kolom ketiga yaitu kolom Belief (B_i) Bukti Fisik, Belief (B_i) Bukti Fisik merupakan kondisi yang dirasakan oleh responden terhadap Atribut Jasa Bukti Fisik. Di baris kedua kolom Belief (B_i) Bukti Fisik juga terdapat kolom P1,P2,P3,P4 yang menunjukkan jumlah pertanyaan Belief untuk Bukti Fisik dan kolom B_i yang menunjukkan nilai rata-rata Belief responden, yang diperoleh dari pembagian jumlah seluruh hasil nilai Belief dengan jumlah pertanyaan Belief untuk masing-masing responden. Kolom keempat yaitu kolom $I_i - B_i$, merupakan kolom yang diperoleh dari hasil pengurangan dari I_i dengan B_i dari masing-masing responden. Kolom kelima yaitu kolom W_i , kolom ini menunjukkan kolom urutan kepentingan Bukti Fisik dari hasil penilaian masing-masing responden. Kolom terakhir, kolom keenam yaitu kolom sikap konsumen (Ab) yang diperoleh dari hasil perkalian hasil $I_i - B_i$ dengan W_i dari masing-masing responden. Hasil perhitungan sikap konsumen (Ab) seluruh responden terhadap Bukti Fisik dapat dilihat dari kolom Mean Ab yaitu sebesar 2,63 yang diperoleh dari pembagian seluruh penjumlahan (Sum) hasil dari sikap konsumen (Ab) masing-masing responden yaitu sebesar 263 dengan jumlah responden (N) yaitu 100 responden.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat kita lihat sikap konsumen (mean Ab) Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul terhadap Atribut Jasa Bukti Fisik sebesar 2,63 yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap Bukti

Fisik adalah sangat baik, karena masih terletak dalam skala 0 sampai 3,75. Sikap konsumen ini berarti bahwa Atribut Jasa Bukti Fisik yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul telah direspon dengan sangat baik oleh para konsumennya, hal ini berarti bahwa Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul sudah dapat memberikan aspek Bukti Fisik yang baik kepada konsumennya.

4.3.6 Analisis Total Sikap Konsumen terhadap Atribut Jasa

Berdasarkan hasil analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) yang dilakukan terhadap Atribut Jasa yaitu Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik, maka akan diperoleh total hasil perhitungan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul, yang selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.14 :

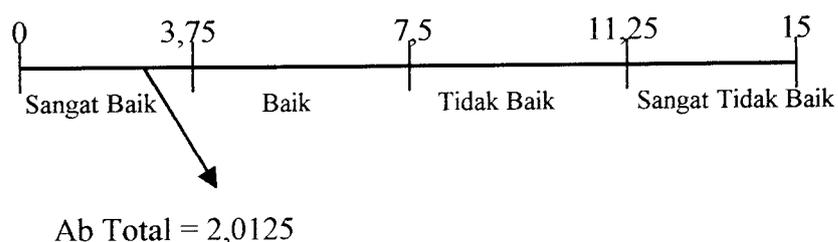
Tabel 4.14
Sikap Konsumen (Ab) Total terhadap Atribut Jasa

Keterangan Atribut Jasa	Ab
1. Keandalan	2,4725
2. Daya Tanggap	2,5325
3. Jaminan	1,3075
4. Empati	1,1200
5. Bukti Fisik	2,6300
Sum	10,0625
N	5
Mean Ab	2,0125

Sumber: Lampiran V

Tabel 4.14 terdiri dari dua kolom utama, kolom pertama menunjukkan Atribut Jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul. Kolom kedua menunjukkan besarnya sikap konsumen dari masing-masing atribut jasa. Pada Tabel 4.14 dapat dilihat

bahwa total hasil perhitungan sikap konsumen (Mean Ab) terhadap Atribut Jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul adalah sebesar 2,0125 yang terletak diantara 0 sampai dengan 3,75 dalam skala sikap, yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap Atribut Jasa adalah sangat baik yang dapat dilihat dibawah ini :



Dari Tabel 4.14 juga dapat diketahui urutan sikap konsumen dari kelima atribut jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi adalah sebagai berikut :

- | | |
|-----------------|----------|
| 1. Empati | = 1,1200 |
| 2. Jaminan | = 1,3075 |
| 3. Keandalan | = 2,4725 |
| 4. Daya Tanggap | = 2,5325 |
| 5. Bukti Fisik | = 2,6300 |

Dari urutan tersebut dapat dilihat bahwa yang menempati urutan pertama dari hasil perhitungan sikap konsumen adalah Empati, kemudian Jaminan, Keandalan, Daya Tanggap, dan Bukti Fisik. Empati menjadi Atribut Jasa yang paling baik dalam memenuhi harapan konsumen karena

memiliki nilai yang paling kecil, yang berarti mendekati saat ideal atau harapan sudah dipenuhi oleh belief atau kondisi yang dirasakan ($I_i = B_i$).

4.4 Analisis Kruskal-Wallis H

Alat ini dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jasa Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul ini berdasarkan karakteristik konsumen.

4.4.1 Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Atribut Jasa Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.15 terdiri dari 2 kolom utama. Kolom keterangan atribut jasa berisi atribut jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul. Kolom signifikansi berisi nilai probabilitas Kruskal-Wallis dari konsumen Rumah Sakit Umum Gunung Kidul, dan keterangannya. Ringkasannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Sikap Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Keterangan Atribut Jasa	Signifikansi	
	Probabilitas	Keterangan
1. Keandalan	0,848	Tidak Signifikan
2. Daya Tanggap	0,335	Tidak Signifikan
3. Jaminan	0,961	Tidak Signifikan
4. Empati	0,242	Tidak Signifikan
5. Bukti Fisik	0,103	Tidak Signifikan
Rata-rata	0,193	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran VI

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas sikap konsumen terhadap Keandalan mempunyai probabilitas 0,848 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05),

sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Keandalan ditinjau dari jenis kelamin konsumen.

Pada Tabel 4.15 juga dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap Daya Tanggap mempunyai probabilitas 0,335 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Daya Tanggap ditinjau dari jenis kelamin konsumen.

Sikap konsumen terhadap Jaminan mempunyai probabilitas 0,961 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Jaminan ditinjau dari jenis kelamin konsumen.

Sikap konsumen terhadap Empati mempunyai probabilitas 0,242 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Empati ditinjau dari jenis kelamin konsumen.

Sikap konsumen terhadap Bukti Fisik mempunyai probabilitas 0,103 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Bukti Fisik ditinjau dari jenis kelamin konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.15, secara keseluruhan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul mempunyai probabilitas 0,193 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul ditinjau dari jenis kelamin konsumen.

4.4.2 Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Atribut Jasa Berdasarkan Usia

Tabel 4.16 terdiri dari 2 kolom utama. Kolom keterangan atribut jasa berisi atribut jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul. Kolom signifikansi berisi nilai probabilitas Kruskal-Wallis dari konsumen Rumah Sakit Umum Gunung Kidul, dan keterangannya. Ringkasannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16
Sikap Konsumen Menurut Usia

Keterangan Atribut Jasa	Signifikansi	
	Probabilitas	Keterangan
1. Keandalan	0,228	Tidak Signifikan
2. Daya Tanggap	0,630	Tidak Signifikan
3. Jaminan	0,110	Tidak Signifikan
4. Empati	0,221	Tidak Signifikan
5. Bukti Fisik	0,592	Tidak Signifikan
Rata-rata	0,453	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran VI

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas sikap konsumen terhadap Keandalan mempunyai probabilitas 0,228 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05),

sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Keandalan ditinjau dari usia kosumen.

Pada Tabel 4.16 juga dapat dilihat bahwa sikap kosumen terhadap Daya Tanggap mempunyai probabilitas 0,630 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Daya Tanggap ditinjau dari jenis usia kosumen.

Sikap kosumen terhadap Jaminan mempunyai probabilitas 0,110 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Jaminan ditinjau dari usia kosumen.

Sikap kosumen terhadap Empati mempunyai probabilitas 0,221 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Empati ditinjau dari usia kosumen.

Sikap kosumen terhadap Bukti Fisik mempunyai probabilitas 0,592 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Bukti Fisik ditinjau dari usia kosumen.

Berdasarkan Tabel 4.16, secara keseluruhan sikap kosumen terhadap Atribut Jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah

Gunung Kidul mempunyai probabilitas 0,453 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul ditinjau dari usia konsumen.

4.4.3 Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Atribut Jasa Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.17 terdiri dari 2 kolom utama. Kolom keterangan atribut jasa berisi atribut jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul. Kolom signifikansi berisi nilai probabilitas Kruskal-Wallis dari konsumen Rumah Sakit Umum Gunung Kidul, dan keterangannya. Ringkasannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.17
Sikap Konsumen Menurut Pekerjaan

Keterangan Atribut Jasa	Signifikansi	
	Probabilitas	Keterangan
1. Keandalan	0,632	Tidak Signifikan
2. Daya Tanggap	0,671	Tidak Signifikan
3. Jaminan	0,584	Tidak Signifikan
4. Empati	0,201	Tidak Signifikan
5. Bukti Fisik	0,279	Tidak Signifikan
Rata-rata	0,853	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran VI

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas sikap konsumen terhadap Keandalan mempunyai probabilitas 0,632 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini

berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap keandalan ditinjau dari pekerjaan konsumen.

Pada Tabel 4.17 juga dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap Daya Tanggap mempunyai probabilitas 0,671 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Daya Tanggap ditinjau dari pekerjaan konsumen.

Sikap konsumen terhadap Jaminan mempunyai probabilitas 0,584 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Jaminan ditinjau dari pekerjaan konsumen.

Sikap konsumen terhadap Empati mempunyai probabilitas 0,201 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Empati ditinjau dari pekerjaan konsumen.

Sikap konsumen terhadap Bukti Fisik mempunyai probabilitas 0,279 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Bukti Fisik ditinjau dari pekerjaan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.17, secara keseluruhan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul mempunyai probabilitas 0,853 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul ditinjau dari pekerjaan konsumen.

4.4.4 Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Atribut Jasa Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.18 terdiri dari 2 kolom utama. Kolom keterangan atribut jasa berisi atribut jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul. Kolom signifikansi berisi nilai probabilitas Kruskal-Wallis dari konsumen Rumah Sakit Umum Gunung Kidul, dan keterangannya. Ringkasannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18
Sikap Konsumen Menurut Penghasilan

Keterangan Atribut Jasa	Signifikansi	
	Probabilitas	Keterangan
1. Keandalan	0,636	Tidak Signifikan
2. Daya Tanggap	0,289	Tidak Signifikan
3. Jaminan	0,096	Tidak Signifikan
4. Empati	0,002	Signifikan
5. Bukti Fisik	0,379	Tidak Signifikan
Rata-rata	0,272	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran VI

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas sikap konsumen terhadap Keandalan mempunyai probabilitas 0,636 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05),

sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Keandalan ditinjau dari penghasilan konsumen.

Pada Tabel 4.18 juga dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap Daya Tanggap mempunyai probabilitas 0,289 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Daya Tanggap ditinjau dari penghasilan konsumen.

Sikap konsumen terhadap Jaminan mempunyai probabilitas 0,096 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Jaminan ditinjau dari penghasilan konsumen.

Sikap konsumen terhadap Empati mempunyai probabilitas 0,002 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada perbedaan sikap kosumen terhadap Empati ditinjau dari penghasilan konsumen (lihat lampiran VII)

Sikap konsumen terhadap Bukti Fisik mempunyai probabilitas 0,379 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap kosumen terhadap Bukti Fisik ditinjau dari penghasilan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.18, secara keseluruhan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul mempunyai probabilitas 0,272 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul ditinjau dari penghasilan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) dan Kruskal-Wallis H mengenai sikap konsumen terhadap Atribut Jasa yang meliputi : Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul, maka dapat ditarik kesimpulan :

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) terlihat bahwa sikap konsumen terhadap Atribut Jasa yang ditawarkan di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul yang meliputi : Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen total sebesar 2,0125 yang terletak diantara skala 0 sampai 3,75 dalam skala sikap. Hal Ini berarti bahwa konsumen memiliki sikap yang sangat baik terhadap atribut jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul.

Berdasarkan hasil analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) dapat juga diketahui urutan kepentingan dari kelima atribut jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul yaitu :

1. Empati = 1,1200
2. Jaminan = 1,3075
3. Keandalan = 2,4725
4. Daya Tanggap = 2,5325

5. Bukti Fisik = 2,6300

- 2) Berdasarkan hasil perhitungan Kruskal-Wallis H dapat diketahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul yang meliputi :Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik berdasarkan karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan yaitu :
- a. Sikap Konsumen terhadap Atribut Jasa berdasarkan jenis kelamin diperoleh probabilitas 0,193 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), yang berarti H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa berdasarkan jenis kelamin.
 - b. Sikap Konsumen terhadap Atribut Jasa berdasarkan usia diperoleh probabilitas 0,453 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), yang berarti H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa berdasarkan usia.
 - c. Sikap Konsumen terhadap Atribut Jasa berdasarkan pekerjaan diperoleh probabilitas 0,853 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05), yang berarti H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa berdasarkan pekerjaan.
 - d. Sikap Konsumen terhadap Atribut Jasa berdasarkan penghasilan diperoleh probabilitas 0,272 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05),

yang berarti H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa berdasarkan penghasilan.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Kruskal-Wallis H maka hipotesis mengenai adanya perbedaan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa ditinjau dari karakteristik konsumen yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan tidak terbukti, hal ini bisa dilihat dari probabilitas yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, dimana H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul.

5.2 Saran

Dari penulisan skripsi ini dan dari hasil penelitian yang dilakukan maka penulis dapat memberikan saran atau masukan kepada Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul yaitu :

- 1) Penilaian sikap yang sangat baik yang diberikan oleh konsumen yang dalam hal ini adalah pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul terhadap Atribut Jasa yang ditawarkan yang meliputi : Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik sebaiknya terus dipertahankan dan ditingkatkan menjadi lebih baik agar kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul tidak menurun.

- 2) Bila dilihat dari urutan hasil perhitungan sikap konsumen terhadap Atribut Jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul maka :
 - a. Empati yang berada di urutan pertama, yang berarti lebih dekat dengan harapan konsumen, harus dipertahankan dan terus dilakukan perubahan-perubahan yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen sehingga diharapkan akan membentuk loyalitas dari konsumen untuk terus menggunakan jasa Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul.
 - b. Bukti Fisik yang berada di urutan kelima, yang berarti semakin jauh dari harapan konsumen, sebaiknya lebih diberikan perhatian dan penanganan yang lebih serius, dengan memperbaiki dan menambah fasilitas yang ada yang disesuaikan dengan harapan dan keinginan konsumen.
- 3) Khusus untuk Atribut Jasa Bukti Fisik penanganan dan perhatian yang lebih serius dapat dilakukan dengan :
 - a. Memberi perhatian yang lebih untuk kebersihan kamar dan lingkungan rumah sakit, hal ini bisa dilakukan dengan jalan menambah petugas kebersihan atau dengan menambah frekuensi jadwal dari petugas kebersihan rumah sakit.
 - b. Menambah fasilitas baru untuk kenyamanan pasien, misalnya kantin rumah sakit, dan toilet baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2004). *Misi Pembangunan Kesehatan, 18 Januari*. Diambil 28 Januari 2004 dari <http://www.depkes.go.id/index.php?option=news&task=>
- _____ (2004). *Visi Pembangunan Kesehatan, 23 Januari*. Diambil 28 Januari 2004 dari <http://www.depkes.go.id/index.php?option=news&task=>
- _____ (2004). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan, 5 Juni*. Diambil 28 Januari 2004 dari <http://www.detikhealth.com/database/uuno23-kesehatan/>
- _____ (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Tim UII Press.
- Albari (1999). " Sikap Konsumen : Pemilihan Model dan Penelitiannya." *Siasat Bisnis*, Vol. 7, 51-64
- Azwar, S. (2001). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiyuwono, N. (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan*. Jilid 2. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- DH, Basu Swasta. (1984). *Azas Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J.F.,R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- JS, William. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 3. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (terj.) (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W., J. F. Hair, dan C. McDaniel (terj.) (2001). *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, J.P. dan Jerry C.O.(1999). *Consumer Behavior*. Jilid 1. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga

- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati. (2002). *Analisis Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RSI Klaten*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Santoso Singgih. (2001). *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, M. dan Sofian Effendi (Editor) (1995). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Soeratno. dan L. Arsyad. (1995). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Edisi Kedua. Jakarta: Rineka Cipta
- Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implikasinya*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia
- Yunitarini, S. (2002). *Sikap Konsumen Terhadap Jasa Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Batang*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UMY.
- Zaenal Mustafa EQ. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

LAMPIRAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI

Candong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 834019 - Fax. : 882589

Nomor : 764/DEK/10/Bag.Um/XII/2004
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

29 Desember 2004

Kepada Yth.
Pimpinan RSUD Gunung Kidul
di Wonosari - Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa Riset Penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami :

Nama : Anang Setiawan
No. Mahasiswa : 00311398
Jurusan : Manajemen
Alamat : Tinalan KG II/509 Kotagede Yogyakarta

Bermaksud mohon keterangan / data pada instansi / perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul : ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERGHADAOP ATRIBUT JASA DIRUMAH SAKIT UMUM DAERAH GUNUNG KIDUL.

Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data/keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perkenan dan bantuan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dekan

Drs. Suwarsono Muhammad, MA
NIK : 82.048



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Kepada YTH.

Saudara/i pasien Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi tentang “ *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul* “ yang merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana jenjang Strata 1 (S1), maka penulis memerlukan beberapa informasi dari saudara/i pasien Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul untuk mengisi angket dan berkenan memberikan tanggapan-tanggapan terhadap pertanyaan pada angket ini.

Dalam angket ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap atribut jasa yang ada di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul. Disamping itu, penulis juga ingin mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jasa yang ada di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul ditinjau dari karakteristik konsumennya.

Atas kesediaan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul dalam memberikan informasi dengan mengisi angket ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

(Penulis)

Bagian Pertama

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberi tanda silang (X).

Karakteristik Konsumen

1. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia :

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. 20 – 30 tahun
- c. Lebih dari 30 tahun

3. Pekerjaan :

- a. Mahasiswa
- b. Petani
- c. Wiraswasta
- d. Pegawai Negeri
- e. Karyawan Swasta

4. Penghasilan atau Uang Bulanan dari Orang Tua Saudara/i :

- a. Kurang dari Rp 500.000
- b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- c. Lebih dari Rp 1.000.000

Bagian Kedua

Petunjuk : Bagian kedua kuesioner ini, saudara/i diharapkan mengisi jawaban dari pertanyaan yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap benar dengan penilaian sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

1) Bagaimana pendapat saudara/i tentang *Kondisi yang Dipercaya (Belief)* terhadap Atribut Jasa yang ada di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul.

1. KEANDALAN (RELIABILITY)

No	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya percaya bahwa petugas Rumah Sakit sudah cepat dalam melayani setiap pasien				
2	Saya percaya bahwa petugas penerima sudah bersikap ramah dan sopan terhadap pasien				
3	Saya percaya bahwa penjelasan petugas mudah dimengerti				
4	Saya percaya bahwa petugas sudah				

	memberikan informasi yang tepat kepada pasien				
--	---	--	--	--	--

2. **DAYA TANGGAP (*RESPONSIVENESS*)**

No	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya percaya bahwa petugas sudah dengan baik dalam membantu pasien				
2	Saya percaya bahwa petugas sudah sigap dalam menangani keluhan pasien secara cepat dan tepat				
3	Saya percaya bahwa petugas sudah merespon permintaan pasien dengan cepat				
4	Saya percaya bahwa petugas sudah menjawab pertanyaan pasien dengan cepat dan tepat				

3. **JAMINAN (*ASSURANCE*)**

No	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya percaya bahwa RSUD Gunung Kidul sudah memiliki peralatan				

	laboratorium yang memberikan hasil pemeriksaan yang akurat				
2	Saya percaya bahwa RSUD Gunung Kidul sudah memberikan evaluasi mengenai perkembangan penyakit pasien selama menjalani perawatan				
3	Saya percaya bahwa RSUD Gunung Kidul sudah memiliki dokter yang berpengalaman				
4	Saya percaya bahwa RSUD Gunung Kidul sudah memiliki dokter dan perawat yang ramah dan sopan				

4. EMPATI (*EMPATHY*)

No	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya percaya bahwa petugas sudah memberikan pelayanan tanpa membedakan status maupun kedudukan pasien				
2	Saya percaya bahwa dokter sudah bisa memahami kondisi masing-masing pasien				

3	Saya percaya bahwa perawat sudah mampu memenuhi kebutuhan pasien dengan penyakit yang berbeda satu sama lainnya				
4	Saya percaya bahwa pasien sudah mendapatkan ketenangan pada masa pengobatan				

5. BUKTI FISIK (*TANGIBLES*)

No	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya percaya bahwa RSUD Gunung Kidul sudah mempunyai kamar yang bersih dan nyaman				
2	Saya percaya bahwa RSUD Gunung Kidul sudah mempunyai lingkungan yang bersih				
3	Saya percaya bahwa RSUD Gunung Kidul sudah memiliki fasilitas peribadatan				
4	Saya percaya bahwa RSUD Gunung Kidul sudah mempunyai fasilitas parkir mobil dan motor yang luas dan				

	aman				
--	------	--	--	--	--

2) Bagaimana pendapat saudara/i tentang **Kondisi yang Diharapkan (Ideal)** terhadap Atribut Jasa yang ada di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul

1. KEANDALAN (RELIABILITY)

No	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Petugas Rumah Sakit cepat dalam melayani setiap pasien				
2	Petugas penerima bersikap ramah dan sopan terhadap pasien				
3	Penjelasan petugas yang mudah dimengerti				
4	Petugas memberikan informasi yang tepat kepada pasien				

2. DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)

No	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Petugas membantu pasien dengan baik				
2	Petugas sigap dalam menangani keluhan pasien secara cepat dan tepat				

3	Petugas merespon permintaan pasien dengan cepat				
4	Petugas menjawab pertanyaan pasien dengan cepat dan tepat				

3. JAMINAN (*ASSURANCE*)

No	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	RSUD Gunung Kidul memiliki peralatan laboratorium yang memberikan hasil pemeriksaan yang akurat				
2	RSUD Gunung Kidul memberikan evaluasi mengenai perkembangan penyakit pasien selama menjalani perawatan				
3	RSUD Gunung Kidul memiliki dokter yang berpengalaman				
4	RSUD Gunung Kidul memiliki dokter dan perawat yang ramah dan sopan				

4. EMPATI (*EMPATHY*)

		JAWABAN
--	--	---------

No	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Petugas memberikan pelayanan tanpa membedakan status maupun kedudukan pasien				
2	Dokter bisa memahami kondisi masing-masing pasien				
3	Perawat mampu memenuhi kebutuhan pasien dengan penyakit yang berbeda satu sama lainnya				
4	Pasien mendapatkan ketenangan pada masa pengobatan				

5. BUKTI FISIK (*TANGIBLES*)

No	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	RSUD Gunung Kidul mempunyai kamar yang bersih dan nyaman				
2	RSUD Gunung Kidul mempunyai lingkungan yang bersih				
3	RSUD Gunung Kidul memiliki fasilitas peribadatan				
4	RSUD Gunung Kidul mempunyai fasilitas parkir mobil dan motor yang				

	luas dan aman				
--	---------------	--	--	--	--

Bagian Ketiga

Petunjuk : Bagian ketiga kuesioner ini, Saudara/i diharapkan mengisi jawaban dengan memberi nilai (bobot) pada pertanyaan yang ada dengan penilaian sebagai berikut :

- Sangat Tidak Penting dengan bobot 1
- Tidak Penting dengan bobot 2
- Agak Penting dengan bobot 3
- Penting dengan bobot 4
- Sangat Penting dengan bobot 5

Atribut Jasa yang ada di Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul mempunyai kepuasan relatif bagi saudara/i, karena itu penulis mengharapkan saudara/i sebagai pengguna jasa tersebut memberikan nilai pada semua Atribut Jasa yang ada.

- () Keandalan (*Reliability*)
- () Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- () Jaminan (*Assurance*)
- () Empati (*Empathy*)
- () Bukti Fisik (*Tangibles*)

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18516	0.15589
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18434	0.15520
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18353	0.15451
15	0.51398	0.44084	65	0.24401	0.20573	115	0.18274	0.15384
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18195	0.15317
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18118	0.15251
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18041	0.15186
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.17965	0.15122
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17891	0.15059
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17817	0.14996
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17744	0.14935
23	0.41325	0.35157	73	0.23017	0.19396	123	0.17672	0.14874
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17601	0.14813
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17531	0.14754
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17461	0.14695
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17392	0.14637
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17325	0.14579
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17257	0.14523
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17191	0.14466
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17126	0.14411
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17061	0.14356
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.16997	0.14302
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16933	0.14248
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16871	0.14195
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16809	0.14143
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16748	0.14091
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16687	0.14040
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16627	0.13989
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16568	0.13939
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16509	0.13889
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16451	0.13840
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16393	0.13791
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16337	0.13743
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16280	0.13695
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16225	0.13648
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16169	0.13602
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16115	0.13556
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16061	0.13510
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16007	0.13465
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15954	0.13420
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15902	0.13375

DATA Uji VALIDITAS DAN REALIBILITAS BELIEF RESPONDEN

No.resp	Keandalan					TOTAL	Daya Tanggap					TOTAL	Jaminan					TOTAL	Empati					TOTAL	Bukti Fisik					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	TOTAL		P1	P2	P3	P4	TOTAL		P1	P2	P3	P4	TOTAL		P1	P2	P3	P4	TOTAL		P1	P2	P3	P4	TOTAL	
1	3	4	4	4	3,75	3	2	2	4	2,75	3	2	3	3	2,75	2	2	3	2	2,25	1	1	3	2	1,75					
2	4	3	3	4	3,5	3	3	4	3	3,25	3	2	3	3	2,75	3	2	2	3	2,5	2	1	3	2	2					
3	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2,5	2	2	3	3	2,5					
4	4	4	3	4	3,75	3	2	2	2	2,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,75	2	2	3	2	2,25					
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2					
6	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,75	2	3	2	3	2,5	2	2	3	3	2,5					
7	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2,75	2	3	3	3	2,75	4	4	4	4	4					
8	3	4	3	4	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3,75					
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5					
10	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2,5	2	3	4	4	3,25					
11	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3,25					
12	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3,75					
13	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	2	3	3	2	2,5	2	2	3	2	2,25	4	4	3	4	3,75					
14	3	2	3	4	3	3	2	2	4	2,75	3	2	3	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2	2	3	3	2,5					
15	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2,5					
16	3	3	4	4	3,5	3	3	4	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2,5					
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3,25					
18	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2,25	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3,25					
19	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,5					
20	3	4	3	4	3,5	2	3	3	3	2,75	3	2	3	3	2,75	3	2	3	3	3	2	1	3	2	1,75					
21	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2,5	3	2	3	3	2,75	4	4	4	3	3,75	2	1	3	2	2					
22	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2,5	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2,25	2	3	3	2	2,5					
23	3	3	3	4	3,25	3	2	2	2	2,25	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2,25	2	2	3	2	2,25					
24	3	3	4	4	3,5	3	2	2	3	2,5	3	2	3	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2	2	3	2	2,25					
25	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3					
26	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2,5	3	2	3	3	2,75	2	3	2	3	2,5	2	2	4	4	3					
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2,5	4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	3,75					
28	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2,5	3	2	3	3	2,75	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3					
29	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2,25	3	2	3	3	2,75	2	2	3	2	2,25	3	3	3	3	3					
30	4	4	4	4	3,5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,75	3	3	3	2	2,75	2	2	3	3	2,5					

DATA UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS IDEAL RESPONDEN

No.resp	Keandalan				TOTAL	Daya Tanggap				TOTAL	Jaminan				TOTAL	Empati				TOTAL	Bukti Fisik				TOTAL
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	
1	4	4	3	4	3,75	3	4	4	4	3,75	4	3	3	4	3,5	4	3	3	3	4	4	3	3	3,5	
2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	4	3	3	4	3,5	4	3	3	4	4	3	3	3	3,25	
3	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3,5	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	
5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
7	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,25	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
8	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5	
11	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
12	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
14	3	3	4	3	3,25	3	4	3	4	3,5	4	4	3	3	3,5	4	4	3	3	3	3	3	3	3,5	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	
16	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	4	3	3	3	3,25	
17	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,75	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3,5	
19	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3,5	
20	4	4	3	4	3,75	3	4	3	4	3,5	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	4	4	3	4	3,75	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	3,5	
22	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,75	4	3	4	4	4	3	4	4	3,75	
23	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3	3	3,25	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3,25	
24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
25	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	3	3	4	4	3	4	4	3,75	
26	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	3,75	
27	3	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
28	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
30	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,5	4	4	3	3	3,5	4	4	3	3	4	4	3	3	3,5	

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B.K1	3.5333	.5074	30.0
2.	B.K2	3.4667	.5713	30.0
3.	B.K3	3.5000	.5085	30.0
4.	B.K4	3.7333	.4498	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.5583	3.4667	3.7333	.2667	1.0769	.0144

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .6750 Standardized item alpha = .6703

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B.DT1	3.1000	.4026	30.0
2.	B.DT2	2.7667	.6789	30.0
3.	B.DT3	2.8667	.7303	30.0
4.	B.DT4	2.9000	.7120	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.9083	2.7667	3.1000	.3333	1.1205	.0195

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8187 Standardized item alpha = .8354

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B.J1	3.0667	.4498	30.0
2.	B.J2	2.6000	.7240	30.0
3.	B.J3	3.1333	.3457	30.0
4.	B.J4	3.0667	.4498	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.9667	2.6000	3.1333	.5333	1.2051	.0607

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8699 Standardized item alpha = .9195

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B.E1	2.7000	.5960	30.0
2.	B.E2	2.9000	.4807	30.0
3.	B.E3	2.8000	.5509	30.0
4.	B.E4	2.7000	.4661	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.7750	2.7000	2.9000	.2000	1.0741	.0092

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .6917 Standardized item alpha = .6934

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B.BF1	2.4000	.8550	30.0
2.	B.BF2	2.4333	.9714	30.0
3.	B.BF3	3.2667	.4498	30.0
4.	B.BF4	3.0667	.8683	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.7917	2.4000	3.2667	.8667	1.3611	.1944

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7927 Standardized item alpha = .7805

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ID.K1	3.7667	.4302	30.0
2.	ID.K2	3.6333	.4901	30.0
3.	ID.K3	3.7000	.4661	30.0
4.	ID.K4	3.8000	.4068	30.0

Correlation Matrix

	ID.K1	ID.K2	ID.K3	ID.K4
ID.K1	1.0000			
ID.K2	.5615	1.0000		
ID.K3	.3268	.1057	1.0000	
ID.K4	.3152	.3113	.2182	1.0000

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.7250	3.6333	3.8000	.1667	1.0459	.0055

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .6344 Standardized item alpha = .6386

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ID.DT1	3.6000	.4983	30.0
2.	ID.DT2	3.6667	.4795	30.0
3.	ID.DT3	3.6667	.4795	30.0
4.	ID.DT4	3.8667	.3457	30.0

Correlation Matrix

	ID.DT1	ID.DT2	ID.DT3	ID.DT4
ID.DT1	1.0000			
ID.DT2	.4330	1.0000		
ID.DT3	.4330	.4000	1.0000	

ID.DT4 .2802 .5547 .3467 1.0000

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.7000	3.6000	3.8667	.2667	1.0741	.0133

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7273 Standardized item alpha = .7338

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ID.J1	3.8000	.4068	30.0
2.	ID.J2	3.4333	.5040	30.0
3.	ID.J3	3.4333	.5040	30.0
4.	ID.J4	3.6000	.4983	30.0

Correlation Matrix

	ID.J1	ID.J2	ID.J3	ID.J4
ID.J1	1.0000			
ID.J2	.4372	1.0000		
ID.J3	.2691	.4570	1.0000	
ID.J4	.4423	.3021	.7140	1.0000

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.5667	3.4333	3.8000	.3667	1.1068	.0304

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7572 Standardized item alpha = .7563

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ID.E1	3.5333	.5074	30.0
2.	ID.E2	3.3000	.4661	30.0
3.	ID.E3	3.2333	.4302	30.0
4.	ID.E4	3.4000	.4983	30.0

Correlation Matrix

	ID.E1	ID.E2	ID.E3	ID.E4
ID.E1	1.0000			
ID.E2	.6124	1.0000		
ID.E3	.3581	.4987	1.0000	
ID.E4	.3546	.2079	.6757	1.0000

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.3667	3.2333	3.5333	.3000	1.0928	.0170

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7621 Standardized item alpha = .7668

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ID.BF1	3.7000	.4661	30.0
2.	ID.BF2	3.5333	.5074	30.0
3.	ID.BF3	3.4667	.5074	30.0
4.	ID.BF4	3.5333	.5074	30.0

Correlation Matrix

	ID.BF1	ID.BF2	ID.BF3	ID.BF4
ID.BF1	1.0000			
ID.BF2	.5541	1.0000		
ID.BF3	.0292	-.0625	1.0000	

ID.BF4 -.0292 .0625 .8750 1.0000

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.5583	3.4667	3.7000	.2333	1.0673	.0099

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .5582 Standardized item alpha = .5557

Correlations

Correlations

		B.K1	B.K2	B.K3	B.K4	TOT.BK
B.K1	Pearson Correlation	1.000	.539**	.267	.191	.713**
	Sig. (2-tailed)		.002	.153	.311	.000
	N	30	30	30	30	30
B.K2	Pearson Correlation	.539**	1.000	.356	.367*	.819**
	Sig. (2-tailed)	.002		.053	.046	.000
	N	30	30	30	30	30
B.K3	Pearson Correlation	.267	.356	1.000	.302	.676**
	Sig. (2-tailed)	.153	.053		.105	.000
	N	30	30	30	30	30
B.K4	Pearson Correlation	.191	.367*	.302	1.000	.625**
	Sig. (2-tailed)	.311	.046	.105		.000
	N	30	30	30	30	30
TOT.BK	Pearson Correlation	.713**	.819**	.676**	.625**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		B.DT1	B.DT2	B.DT3	B.DT4	TOT.BDT
B.DT1	Pearson Correlation	1.000	.593**	.516**	.517**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
B.DT2	Pearson Correlation	.593**	1.000	.909**	.449*	.916**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30
B.DT3	Pearson Correlation	.516**	.909**	1.000	.371*	.876**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.043	.000
	N	30	30	30	30	30
B.DT4	Pearson Correlation	.517**	.449*	.371*	1.000	.721**
	Sig. (2-tailed)	.003	.013	.043		.000
	N	30	30	30	30	30
TOT.BDT	Pearson Correlation	.747**	.916**	.876**	.721**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		B.J1	B.J2	B.J3	B.J4	TOT.BJ
B.J1	Pearson Correlation	1.000	.508**	.828**	1.000**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
B.J2	Pearson Correlation	.508**	1.000	.771**	.508**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.004	.	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
B.J3	Pearson Correlation	.828**	.771**	1.000	.828**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
B.J4	Pearson Correlation	1.000**	.508**	.828**	1.000	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT.BJ	Pearson Correlation	.895**	.834**	.949**	.895**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		B.E1	B.E2	B.E3	B.E4	TOT.BE
B.E1	Pearson Correlation	1.000	.614**	.441*	.161	.797**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.015	.394	.000
	N	30	30	30	30	30
B.E2	Pearson Correlation	.614**	1.000	.313	.477**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.093	.008	.000
	N	30	30	30	30	30
B.E3	Pearson Correlation	.441*	.313	1.000	.161	.685**
	Sig. (2-tailed)	.015	.093	.	.395	.000
	N	30	30	30	30	30
B.E4	Pearson Correlation	.161	.477**	.161	1.000	.581**
	Sig. (2-tailed)	.394	.008	.395	.	.001
	N	30	30	30	30	30
TOT.BE	Pearson Correlation	.797**	.818**	.685**	.581**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		B.BF1	B.BF2	B.BF3	B.BF4	TOT.BF
B.BF1	Pearson Correlation	1.000	.781**	.072	.613**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.706	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
B.BF2	Pearson Correlation	.781**	1.000	.121	.578**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.524	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
B.BF3	Pearson Correlation	.072	.121	1.000	.659**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.706	.524	.	.000	.009
	N	30	30	30	30	30
B.BF4	Pearson Correlation	.613**	.578**	.659**	1.000	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT.BF	Pearson Correlation	.855**	.862**	.472**	.883**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		ID.K1	ID.K2	ID.K3	ID.K4	TOT.ID.K
ID.K1	Pearson Correlation	1.000	.562**	.327	.315	.794**
	Sig. (2-tailed)		.001	.078	.090	.000
	N	30	30	30	30	30
ID.K2	Pearson Correlation	.562**	1.000	.106	.311	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001		.578	.094	.000
	N	30	30	30	30	30
ID.K3	Pearson Correlation	.327	.106	1.000	.218	.602**
	Sig. (2-tailed)	.078	.578		.247	.000
	N	30	30	30	30	30
ID.K4	Pearson Correlation	.315	.311	.218	1.000	.642**
	Sig. (2-tailed)	.090	.094	.247		.000
	N	30	30	30	30	30
TOT.ID.K	Pearson Correlation	.794**	.731**	.602**	.642**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		ID.DT1	ID.DT2	ID.DT3	ID.DT4	TOT.IDDT
ID.DT1	Pearson Correlation	1.000	.433*	.433*	.280	.749**
	Sig. (2-tailed)		.017	.017	.134	.000
	N	30	30	30	30	30
ID.DT2	Pearson Correlation	.433*	1.000	.400*	.555**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.017		.029	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
ID.DT3	Pearson Correlation	.433*	.400*	1.000	.347	.746**
	Sig. (2-tailed)	.017	.029		.061	.000
	N	30	30	30	30	30
ID.DT4	Pearson Correlation	.280	.555**	.347	1.000	.680**
	Sig. (2-tailed)	.134	.001	.061		.000
	N	30	30	30	30	30
TOT.IDDT	Pearson Correlation	.749**	.800**	.746**	.680**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		ID.J1	ID.J2	ID.J3	ID.J4	TOT.ID.J
ID.J1	Pearson Correlation	1.000	.437*	.269	.442*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.	.016	.150	.014	.000
	N	30	30	30	30	30
ID.J2	Pearson Correlation	.437*	1.000	.457*	.302	.728**
	Sig. (2-tailed)	.016	.	.011	.105	.000
	N	30	30	30	30	30
ID.J3	Pearson Correlation	.269	.457*	1.000	.714**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.150	.011	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ID.J4	Pearson Correlation	.442*	.302	.714**	1.000	.815**
	Sig. (2-tailed)	.014	.105	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT.ID.J	Pearson Correlation	.673**	.728**	.821**	.815**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		ID.E1	ID.E2	ID.E3	ID.E4	TOT.ID.E
ID.E1	Pearson Correlation	1.000	.612**	.358	.355	.772**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.052	.055	.000
	N	30	30	30	30	30
ID.E2	Pearson Correlation	.612**	1.000	.499**	.208	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.005	.270	.000
	N	30	30	30	30	30
ID.E3	Pearson Correlation	.358	.499**	1.000	.676**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.052	.005	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ID.E4	Pearson Correlation	.355	.208	.676**	1.000	.732**
	Sig. (2-tailed)	.055	.270	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT.ID.E	Pearson Correlation	.772**	.752**	.811**	.732**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		ID.BF1	ID.BF2	ID.BF3	ID.BF4	TOT.IDBF
ID.BF1	Pearson Correlation	1.000	.554**	.029	-.029	.573**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.878	.878	.001
	N	30	30	30	30	30
ID.BF2	Pearson Correlation	.554**	1.000	-.063	.062	.587**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.743	.743	.001
	N	30	30	30	30	30
ID.BF3	Pearson Correlation	.029	-.063	1.000	.875**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.878	.743	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ID.BF4	Pearson Correlation	-.029	.062	.875**	1.000	.743**
	Sig. (2-tailed)	.878	.743	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT.IDBF	Pearson Correlation	.573**	.587**	.715**	.743**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REKAPITULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN

No. Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	2	3	2	1
2	1	3	5	2
3	1	2	3	2
4	2	2	3	3
5	2	2	1	3
6	1	3	3	2
7	2	3	3	2
8	2	2	3	2
9	2	3	2	1
10	2	2	3	1
11	1	3	5	2
12	2	1	2	1
13	2	2	3	3
14	2	3	2	1
15	2	3	3	2
16	1	3	4	1
17	1	3	2	1
18	2	3	2	1
19	1	3	2	1
20	2	1	5	2
21	2	3	2	1
22	1	3	2	2
23	2	2	3	2
24	2	3	2	1
25	2	3	3	2
26	2	1	1	1
27	2	2	3	2
28	1	3	4	3
29	2	3	3	1
30	2	3	3	2
31	1	3	4	3
32	2	2	3	1
33	2	3	2	1
34	1	3	2	1
35	2	3	3	2
36	1	3	2	1
37	2	3	3	1
38	2	3	4	3
39	1	3	2	2
40	2	3	3	2
41	2	3	3	2
42	1	3	4	3
43	2	3	3	2
44	1	3	2	1
45	1	3	3	3
46	2	3	3	3
47	2	1	5	2
48	2	3	3	2
49	1	3	3	2
50	1	3	2	1
51	2	2	5	2

52	1	3	3	2
53	1	3	3	2
54	1	3	3	3
55	2	3	3	2
56	2	3	2	1
57	2	2	5	2
58	1	3	3	3
59	1	2	3	2
60	2	3	3	2
61	1	3	3	2
62	2	3	2	1
63	2	3	4	2
64	1	3	3	2
65	2	3	3	3
66	2	3	3	2
67	2	3	2	1
68	2	3	3	2
69	2	2	5	2
70	2	3	3	2
71	2	3	2	1
72	2	3	3	1
73	2	1	1	1
74	2	2	3	2
75	2	3	5	2
76	2	3	3	1
77	2	3	3	2
78	1	2	2	2
79	2	2	3	1
80	1	3	2	1
81	2	3	3	2
82	2	3	2	1
83	1	3	3	2
84	2	3	2	1
85	2	3	5	2
86	1	1	1	1
87	2	3	3	2
88	1	3	2	2
89	2	3	3	2
90	2	3	2	1
91	2	3	3	3
92	2	3	3	2
93	1	3	3	2
94	2	3	2	1
95	2	3	3	2
96	2	3	3	2
97	2	3	3	3
98	2	3	3	2
99	2	3	3	3
100	2	2	5	2

SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEANDALAN

No. Resp	Ideal (<i>li</i>) Keandalan					Belief (<i>Bi</i>) Keandalan					<i>li</i> - <i>Bi</i>	<i>Wi</i>	Ab= (<i>li</i> - <i>Bi</i>) <i>Wi</i>
	P1	P2	P3	P4	<i>li</i>	P1	P2	P3	P4	<i>Bi</i>			
1	4	4	3	4	3,75	3	4	4	4	3,75	0	4	0
2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	0,5	2	1
3	4	4	3	3	3,5	4	4	3	3	3,5	0	5	0
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	0,25	2	0,5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	0
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	0
7	4	3	4	4	3,75	4	3	3	4	3,5	0,25	5	1,25
8	4	4	3	4	3,75	3	4	3	4	3,5	0,25	5	1,25
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	0
10	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	0,75	5	3,75
11	4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	3,75	0	5	0
12	4	3	4	3	3,5	3	3	4	3	3,25	0,25	5	1,25
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	0
14	3	3	4	3	3,25	3	2	3	4	3	0,25	5	1,25
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	0
16	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,5	0,25	3	0,75
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	5	0
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	0
19	4	3	3	4	3,5	4	3	3	3	3,25	0,25	5	1,25
20	4	4	3	4	3,75	3	4	3	4	3,5	0,25	4	1
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	0
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	0
23	3	4	3	4	3,5	3	3	3	4	3,25	0,25	3	0,75
24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	0,5	4	2
25	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3,5	0	3	0
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	0
27	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	0,25	5	1,25
28	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3	0,75	2	1,5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	0
30	3	3	4	4	3,5	4	3	4	3	3,5	0	5	0
31	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3
32	3	4	4	4	3,75	3	3	2	2	2,5	1,25	3	3,75
33	3	4	3	4	3,5	3	3	3	2	2,75	0,75	5	3,75
34	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	5	5
35	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	0,75	5	3,75
36	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	0,5	4	2
37	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2,75	1,25	4	5
38	4	3	3	4	3,5	3	3	3	3	3	0,5	4	2
39	4	3	3	4	3,5	3	3	3	2	2,75	0,75	4	3
40	4	3	3	4	3,5	3	3	3	3	3	0,5	3	1,5
41	4	3	3	4	3,5	3	3	2	2	2,5	1	5	5
42	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	5	5
43	4	3	4	4	3,75	3	3	2	2	2,5	1,25	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	0
45	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3	0,75	5	3,75
46	4	4	3	4	3,75	3	3	3	2	2,75	1	2	2
47	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2,75	1,25	5	6,25
48	4	3	3	4	3,5	3	3	3	3	3	0,5	5	2,5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	0
50	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,75	0,25	5	1,25
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	0

52	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4
53	3	3	3	4	3,25	2	3	3	3	2,75	0,5	5	2,5
54	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	5	5
55	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3	0,75	5	3,75
56	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	0,5	2	1
57	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	0,75	4	3
58	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2,75	1,25	5	6,25
59	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3	0,75	4	3
60	3	3	4	4	3,5	3	3	3	2	2,75	0,75	4	3
61	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	0
63	4	4	3	3	3,5	4	4	3	3	3,5	0	4	0
64	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	0
66	4	4	3	4	3,75	3	3	3	2	2,75	1	5	5
67	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3	0,75	5	3,75
68	4	4	3	3	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	4	3
69	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	3,5	0,25	3	0,75
70	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2,5	1,5	5	7,5
71	4	3	4	4	3,75	3	3	3	2	2,75	1	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	0
73	4	3	4	4	3,75	3	3	3	2	2,75	1	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	0
75	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	1,25	5	6,25
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	0
77	4	4	3	4	3,75	2	3	3	3	2,75	1	3	3
78	4	3	3	4	3,5	3	3	3	3	3	0,5	2	1
79	4	4	3	3	3,5	3	3	3	2	2,75	0,75	5	3,75
80	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2,5	1,5	5	7,5
81	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	0,5	5	2,5
82	3	3	4	4	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	3	2,25
83	3	3	3	4	3,25	3	3	3	2	2,75	0,5	5	2,5
84	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	0,5	4	2
85	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2,5	0,5	5	2,5
86	4	3	3	4	3,5	3	3	3	2	2,75	0,75	5	3,75
87	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	1,25	4	5
88	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	0,25	3	0,75
89	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2,5	1,5	5	7,5
90	4	3	4	4	3,75	2	3	3	3	2,75	1	4	4
91	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,75	0,25	3	0,75
92	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	1,25	5	6,25
93	4	3	4	4	3,75	2	3	3	2	2,5	1,25	5	6,25
94	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2,5	1,5	5	7,5
95	3	3	4	4	3,5	3	3	3	2	2,75	0,75	4	3
96	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2,5	1,5	2	3
97	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	1,25	2	2,5
98	4	4	3	4	3,75	2	3	3	2	2,5	1,25	5	6,25
99	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3
100	3	3	4	4	3,5	3	3	3	2	2,75	0,75	5	3,75
Sum												247,25	
N												100	
Mean Ab												2,4725	

SIKAP KONSUMEN TERHADAP DAYA TANGGAP

No. Resp	Ideal (<i>Ii</i>) Daya Tanggap					Belief (<i>Bi</i>) Daya Tanggap					<i>Ii - Bi</i>	<i>Wi</i>	Ab= (<i>Ii - Bi</i>) <i>Wi</i>
	P1	P2	P3	P4	<i>Ii</i>	P1	P2	P3	P4	<i>Bi</i>			
1	3	4	4	4	3,75	3	2	2	4	2,75	1	3	3
2	4	3	3	4	3,5	3	3	4	3	3,25	0,25	4	1
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	0
4	4	4	3	4	3,75	3	2	2	2	2,25	1,5	1	1,5
5	4	3	3	4	3,5	3	3	3	2	2,75	0,75	3	2,25
6	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	0
8	3	4	3	4	3,5	3	3	3	3	3	0,5	4	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	0
10	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	0,25	2	0,5
11	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3	0,75	3	2,25
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	0
13	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	1,25	1	1,25
14	3	4	3	4	3,5	3	2	2	4	2,75	0,75	3	2,25
15	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	1,25	3	3,75
16	3	3	4	4	3,5	3	3	4	3	3,25	0,25	5	1,25
17	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	1,25	2	2,5
18	3	3	4	4	3,5	3	2	2	2	2,25	1,25	3	3,75
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4
20	3	4	3	4	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	5	3,75
21	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2,5	1,5	3	4,5
22	3	3	4	4	3,5	3	2	2	3	2,5	1	3	3
23	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2,25	1,75	5	8,75
24	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2,5	0,5	2	1
25	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	5	5
26	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2,5	0,5	1	0,5
27	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4
28	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2,5	0,5	1	0,5
29	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2,25	1,75	3	5,25
30	4	3	4	3	3,5	3	3	3	3	3	0,5	2	1
31	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2
32	4	3	3	4	3,5	3	3	3	3	3	0,5	5	2,5
33	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4
34	4	3	3	4	3,5	3	2	3	2	2,5	1	4	4
35	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2,5	1,5	1	1,5
36	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	5	5
37	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2,25	0,75	3	2,25
38	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3
39	3	3	3	4	3,25	3	2	2	4	2,75	0,5	3	1,5
40	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	5	5
41	3	3	3	4	3,25	3	2	2	3	2,5	0,75	3	2,25
42	3	3	3	4	3,25	3	2	2	2	2,25	1	4	4
43	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	6
44	3	3	3	4	3,25	3	2	2	2	2,25	1	4	4
45	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	0,5	3	1,5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	1	0
47	3	3	3	4	3,25	3	2	3	2	2,5	0,75	4	3
48	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2,25	1,75	3	5,25
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	0
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	0
51	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3	0,75	3	2,25

52	4	3	4	4	3,75	3	3	4	3	3,25	0,5	3	1,5
53	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3	0,75	4	3
54	4	3	4	4	3,75	3	2	3	2	2,5	1,25	3	3,75
55	3	4	3	4	3,5	3	2	2	4	2,75	0,75	2	1,5
56	4	4	4	3	3,75	3	2	3	3	2,75	1	4	4
57	3	3	4	4	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	3	2,25
58	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2,5	0,5	2	1
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	0
60	3	4	3	4	3,5	3	3	2	2	2,5	1	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	0
62	4	3	3	4	3,5	3	3	2	2	2,5	1	3	3
63	3	3	4	4	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	3	2,25
64	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	5	5
65	3	4	4	4	3,75	2	2	2	2	2	1,75	3	5,25
66	4	4	3	4	3,75	3	2	3	3	2,75	1	3	3
67	4	3	4	4	3,75	3	2	2	3	2,5	1,25	2	2,5
68	4	3	3	4	3,5	4	2	2	4	3	0,5	3	1,5
69	4	3	3	3	3,25	3	2	3	3	2,75	0,5	5	2,5
70	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	0,5	4	2
71	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4
72	3	4	4	3	3,5	3	3	4	3	3,25	0,25	3	0,75
73	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	2
74	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	0,5	5	2,5
75	4	4	3	4	3,75	3	2	2	3	2,5	1,25	3	3,75
76	3	3	4	4	3,5	3	2	2	3	2,5	1	5	5
77	3	4	4	4	3,75	3	2	3	3	2,75	1	5	5
78	3	4	4	4	3,75	3	2	2	3	2,5	1,25	4	5
79	4	3	4	4	3,75	3	2	2	3	2,5	1,25	2	2,5
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	0
81	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	1	1	1
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	5	0
83	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2,5	0,5	4	2
84	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	0
86	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2,75	1,25	2	2,5
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
88	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	1	5	5
89	4	3	3	4	3,5	3	2	2	3	2,5	1	3	3
90	3	4	4	3	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	3	2,25
91	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	1	1	1
92	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	0,5	4	2
93	4	3	4	4	3,75	3	2	2	3	2,5	1,25	3	3,75
94	4	4	3	3	3,5	3	3	2	2	2,5	1	3	3
95	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	0,5	5	2,5
96	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2,5	1,5	4	6
97	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	0,5	1	0,5
98	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2,75	1,25	3	3,75
99	4	4	3	3	3,5	3	3	2	2	2,5	1	1	1
100	4	3	4	3	3,5	3	3	3	3	3	0,5	4	2
Sum												253,25	
N												100	
Mean Ab												2,5325	

SIKAP KONSUMEN TERHADAP JAMINAN

No. Resp	Ideal (<i>I_i</i>) Jaminan					Belief (<i>B_i</i>) Jaminan					<i>I_i - B_i</i>	<i>W_i</i>	Ab= (<i>I_i - B_i</i>) <i>W_i</i>
	P1	P2	P3	P4	<i>I_i</i>	P1	P2	P3	P4	<i>B_i</i>			
1	4	3	3	4	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	1	0,75
2	4	3	3	4	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	1	0,75
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	1	0
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,25	0,75	3	2,25
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,75	0,25	2	0,5
7	4	3	3	3	3,25	3	2	3	3	2,75	0,5	3	1,5
8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	2	0
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1
11	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,75	0,25	2	0,5
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	0
13	4	3	3	4	3,5	2	3	3	2	2,5	1	5	5
14	4	4	3	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	2	1,5
15	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2,75	1,25	2	2,5
16	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	0,25	2	0,5
17	4	4	3	4	3,75	3	2	3	3	2,75	1	4	4
18	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	0,5	2	1
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	2	0
20	4	3	4	4	3,75	3	2	3	3	2,75	1	2	2
21	4	4	3	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	1	0,75
22	4	3	4	4	3,75	3	2	3	3	2,75	1	2	2
23	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3	0,75	2	1,5
24	4	3	3	3	3,25	3	2	3	3	2,75	0,5	3	1,5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	2	0
26	4	3	3	4	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	2	1,5
27	4	3	3	3	3,25	2	3	3	2	2,5	0,75	3	2,25
28	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2,75	1,25	3	3,75
29	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,75	0,25	2	0,5
30	4	4	3	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	1	0,75
31	4	3	3	3	3,25	2	2	3	3	2,5	0,75	5	3,75
32	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	2
33	4	3	3	3	3,25	2	3	3	2	2,5	0,75	1	0,75
34	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	1	2	2
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
36	3	3	4	4	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	2	1,5
37	3	3	4	4	3,5	2	3	3	2	2,5	1	2	2
38	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2,5	1,5	1	1,5
39	4	4	3	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	2	1,5
40	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2,5	0,5	2	1
41	4	3	3	3	3,25	3	2	3	3	2,75	0,5	2	1
42	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	0,25	3	0,75
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
44	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	2
45	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	2
46	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2,5	0,5	3	1,5
47	4	3	3	4	3,5	2	3	3	2	2,5	1	3	3
48	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2,5	1,5	2	3
49	4	3	3	3	3,25	2	3	3	2	2,5	0,75	2	1,5
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0

52	3	4	4	3	3,5	2	2	4	2	2,5	1	2	2
53	3	3	3	4	3,25	2	3	3	2	2,5	0,75	2	1,5
54	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	2
55	3	3	4	4	3,5	2	2	4	2	2,5	1	4	4
56	4	4	3	3	3,5	2	3	3	2	2,5	1	1	1
57	4	4	4	3	3,75	2	3	3	2	2,5	1,25	2	2,5
58	4	4	4	3	3,75	2	3	2	2	2,25	1,5	1	1,5
59	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	1	0,25
60	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2,5	0,5	2	1
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
62	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	1	0,25
63	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2,25	0,75	1	0,75
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	2	0,5
65	4	4	4	3	3,75	3	4	3	4	3,5	0,25	2	0,5
66	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3	0,75	2	1,5
67	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	1	0,25
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	2	0,5
70	4	4	3	3	3,5	2	3	2	2	2,25	1,25	1	1,25
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	3	0,75
72	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	2	0,5
73	3	3	4	4	3,5	2	2	4	2	2,5	1	3	3
74	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	2
75	3	3	4	4	3,5	2	2	4	2	2,5	1	2	2
76	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2,5	1,5	2	3
77	4	3	4	4	3,75	4	3	4	3	3,5	0,25	2	0,5
78	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1
79	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2,5	0,5	4	2
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	3	0,75
81	4	4	3	3	3,5	3	4	3	4	3,5	0	2	0
82	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	2
83	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2,5	0,5	2	1
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	0
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
86	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4
87	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	3	0,75
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	2	0
89	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	0,5	2	1
90	4	4	3	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	2	1,5
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	5	0
92	4	4	3	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	3	2,25
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
94	4	3	3	3	3,25	3	2	3	3	2,75	0,5	2	1
95	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	0,5	2	1
96	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	1	0,25
97	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5	0,5	3	1,5
98	4	4	3	3	3,5	3	4	3	4	3,5	0	2	0
99	4	4	3	3	3,5	2	3	2	2	2,25	1,25	5	6,25
100	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,75	0,25	2	0,5
Sum												130,75	
N												100	
Mean Ab												1,3075	

SIKAP KONSUMEN TERHADAP EMPATI

No. Resp	Ideal (<i>Ii</i>) Empati					Belief (<i>Bi</i>) Empati					<i>Ii - Bi</i>	<i>Wi</i>	Ab= (<i>Ii - Bi</i>) <i>Wi</i>
	P1	P2	P3	P4	<i>Ii</i>	P1	P2	P3	P4	<i>Bi</i>			
1	4	3	3	3	3,25	2	2	3	2	2,25	1	2	2
2	4	3	3	4	3,5	3	2	2	3	2,5	1	3	3
3	4	4	3	3	3,5	3	3	2	2	2,5	1	2	2
4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2,75	1,25	5	6,25
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
6	3	3	3	4	3,25	2	3	2	3	2,5	0,75	3	2,25
7	4	3	3	3	3,25	2	3	3	3	2,75	0,5	2	1
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
10	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2,5	1,5	3	4,5
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
13	4	3	3	4	3,5	2	2	3	2	2,25	1,25	4	5
14	4	4	3	3	3,5	3	3	2	2	2,5	1	1	1
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
18	3	3	4	4	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	1	0,75
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
21	4	4	3	3	3,5	2	3	2	3	2,5	1	2	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	0,25	1	0,25
23	4	3	4	4	3,75	2	2	3	2	2,25	1,5	1	1,5
24	4	3	3	3	3,25	3	3	2	2	2,5	0,75	1	0,75
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
26	4	3	3	4	3,5	2	3	2	3	2,5	1	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	0,25	1	0,25
28	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	1,25	5	6,25
29	3	3	3	4	3,25	2	2	3	2	2,25	1	1	1
30	4	4	3	3	3,5	3	3	3	2	2,75	0,75	3	2,25
31	3	4	3	4	3,5	3	3	2	2	2,5	1	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	0,25	1	0,25
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
35	3	3	4	4	3,5	3	3	3	2	2,75	0,75	3	2,25
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
38	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	0,5	2	1
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	0,5	1	0,5
42	4	3	3	4	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	2	1,5
43	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2,5	0,5	2	1
44	4	3	3	4	3,5	2	3	2	3	2,5	1	1	1
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
46	3	3	4	4	3,5	2	3	3	2	2,5	1	5	5
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
48	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	0,5	1	0,5
49	4	3	3	3	3,25	3	3	2	3	2,75	0,5	1	0,5
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	1	0,25
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	2	0,5

52	3	4	4	3	3,5	3	3	2	3	2,75	0,75	1	0,75
53	3	3	4	4	3,5	2	3	2	3	2,5	1	1	1
54	4	4	3	3	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	1	0,75
55	3	3	4	4	3,5	3	3	2	3	2,75	0,75	1	0,75
56	4	4	3	3	3,5	3	3	2	3	2,75	0,75	3	2,25
57	4	4	4	3	3,75	3	3	3	2	2,75	1	1	1
58	3	4	4	3	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	3	2,25
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	0,25	2	0,5
60	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	0,25	1	0,25
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	1	0,25
62	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2,5	1,5	2	3
63	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,75	0,25	2	0,5
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	1	0,25
65	4	4	3	3	3,5	3	3	3	2	2,75	0,75	1	0,75
66	4	4	4	3	3,75	2	3	3	3	2,75	1	1	1
67	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	0,25	3	0,75
68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	1	0,25
69	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	0,5	1	0,5
70	4	4	3	3	3,5	3	2	2	3	2,5	1	2	2
71	4	4	3	3	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	1	0,75
72	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	0,5	1	0,5
73	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	0,25	1	0,25
74	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,75	0,25	1	0,25
75	3	3	3	4	3,25	2	3	3	3	2,75	0,5	1	0,5
76	3	3	4	4	3,5	3	3	2	2	2,5	1	1	1
77	4	3	3	4	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	1	0,75
78	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	1,25	3	3,75
79	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,75	0,25	1	0,25
80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	0,25	1	0,25
81	4	4	3	3	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	3	2,25
82	4	3	3	4	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	1	0,75
83	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	0	1	0
84	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,75	0,25	1	0,25
85	3	3	4	4	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	2	1,5
86	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,75	0,25	1	0,25
87	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,75	0,25	1	0,25
88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	0,25	1	0,25
89	3	3	4	4	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	1	0,75
90	4	4	3	3	3,5	3	3	2	3	2,75	0,75	1	0,75
91	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,5	0,5	4	2
92	4	4	3	3	3,5	3	3	2	3	2,75	0,75	2	1,5
93	3	3	3	4	3,25	2	3	2	3	2,5	0,75	1	0,75
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	0
96	4	4	3	3	3,5	3	3	2	2	2,5	1	3	3
97	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2,5	0,5	5	2,5
98	4	4	3	3	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	1	0,75
99	4	4	3	3	3,5	3	3	2	2	2,5	1	4	4
100	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,75	0,25	1	0,25
Sum												112	
N												100	
Mean Ab												1,12	

SIKAP KONSUMEN TERHADAP BUKTI FISIK

No. Resp	Ideal (<i>Ii</i>) Bukti Fisik					Belief (<i>Bi</i>) Bukti Fisik					<i>Ii - Bi</i>	<i>Wi</i>	Ab= (<i>Ii - Bi</i>) <i>Wi</i>
	P1	P2	P3	P4	<i>Ii</i>	P1	P2	P3	P4	<i>Bi</i>			
1	4	4	3	3	3,5	1	1	3	2	1,75	1,75	5	8,75
2	4	3	3	3	3,25	2	1	3	2	2	1,25	5	6,25
3	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	1	3	3
4	4	4	3	3	3,5	2	2	3	2	2,25	1,25	4	5
5	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	5	5
6	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5	0,5	4	2
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	1	0
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	0,25	3	0,75
9	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2,5	1,5	4	6
10	3	3	4	4	3,5	2	3	4	4	3,25	0,25	4	1
11	3	3	4	4	3,5	2	3	4	4	3,25	0,25	4	1
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	0,25	2	0,5
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	0,25	2	0,5
14	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	1	4	4
15	4	4	3	3	3,5	2	3	3	2	2,5	1	4	4
16	4	3	3	3	3,25	2	3	3	2	2,5	0,75	4	3
17	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3,25	0,75	3	2,25
18	3	3	4	4	3,5	2	3	4	4	3,25	0,25	4	1
19	3	3	4	4	3,5	3	2	4	4	3,25	0,25	3	0,75
20	4	3	4	4	3,75	2	2	3	3	2,5	1,25	3	3,75
21	4	4	3	3	3,5	1	1	3	2	1,75	1,75	5	8,75
22	3	4	3	4	3,5	2	1	3	2	2	1,5	5	7,5
23	4	3	4	4	3,75	2	3	3	2	2,5	1,25	4	5
24	4	3	3	3	3,25	2	2	3	2	2,25	1	5	5
25	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	1	4	4
26	4	3	4	4	3,75	2	2	4	4	3	0,75	4	3
27	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	0	2	0
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	0
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	0
30	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	1	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
32	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	1	4	4
33	4	3	4	4	3,75	3	2	4	4	3,25	0,5	3	1,5
34	4	4	3	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	3	2,25
35	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5	0,5	4	2
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	0
37	4	4	3	3	3,5	1	1	3	2	1,75	1,75	5	8,75
38	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	1	5	5
39	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	1	5	5
40	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,75	0,25	4	1
41	4	3	3	3	3,25	2	2	3	2	2,25	1	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	1	0
43	3	3	3	3	3	1	1	3	2	1,75	1,25	5	6,25
44	4	4	3	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	3	2,25
45	4	4	3	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	4	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	0
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	1	0
48	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5	0,5	4	2
49	4	3	4	4	3,75	3	2	4	4	3,25	0,5	3	1,5
50	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5	0,5	4	2
51	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	5	5

52	3	4	4	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	5	3,75
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	0
54	4	4	3	3	3,5	2	2	3	2	2,25	1,25	4	5
55	3	3	4	4	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	3	2,25
56	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	1	5	5
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	5	0
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	0
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	5	0
60	3	3	4	4	3,5	3	2	4	4	3,25	0,25	3	0,75
61	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5	0,5	4	2
62	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2,75	1,25	5	6,25
63	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,75	0,25	5	1,25
64	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2,75	1,25	4	5
65	4	4	4	3	3,75	2	3	3	2	2,5	1,25	4	5
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	0
67	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2,75	1,25	4	5
68	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,75	0,25	5	1,25
69	3	4	4	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	4	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	0
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
72	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2,5	1,5	4	6
73	3	3	4	3	3,25	3	2	3	3	2,75	0,5	5	2,5
74	4	3	3	4	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	4	3
75	4	4	3	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	4	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	0
77	3	3	4	3	3,25	2	2	4	4	3	0,25	4	1
78	4	4	3	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	5	3,75
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	0
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
81	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	1	4	4
82	3	3	4	4	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	4	3
83	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,75	0,25	3	0,75
84	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	1	5	5
85	3	3	4	4	3,5	3	2	4	4	3,25	0,25	3	0,75
86	3	3	4	4	3,5	3	2	4	4	3,25	0,25	3	0,75
87	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	1	5	5
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	0
89	4	4	3	3	3,5	3	2	3	3	2,75	0,75	4	3
90	3	3	4	4	3,5	2	3	3	2	2,5	1	5	5
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	1	0
93	3	4	3	3	3,25	3	2	3	3	2,75	0,5	4	2
94	4	3	3	3	3,25	2	2	3	3	2,5	0,75	4	3
95	4	4	3	3	3,5	2	3	3	3	2,75	0,75	3	2,25
96	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3,25	0,75	5	3,75
97	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	1	4	4
98	3	3	4	4	3,5	2	2	3	3	2,5	1	4	4
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0
100	3	3	4	4	3,5	2	3	4	4	3,25	0,25	3	0,75
Sum												263	
N												100	
Mean Ab												2,63	

SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT JASA

No. Res	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti Fisik	Total
1	0	3	0,75	2	8,75	2,9
2	1	1	0,75	3	6,25	2,4
3	0	0	0	2	3	1
4	0,5	1,5	2,25	6,25	5	3,1
5	0	2,25	0	0	5	1,45
6	0	1	0,5	2,25	2	1,15
7	1,25	0	1,5	1	0	0,75
8	1,25	2	2	0	0,75	1,2
9	0	0	0	0	6	1,2
10	3,75	0,5	1	4,5	1	2,15
11	0	2,25	0,5	0	1	0,75
12	1,25	0	0	0	0,5	0,35
13	0	1,25	5	5	0,5	2,35
14	1,25	2,25	1,5	1	4	2
15	0	3,75	2,5	0	4	2,05
16	0,75	1,25	0,5	0	3	1,1
17	0	2,5	4	0	2,25	1,75
18	0	3,75	1	0,75	1	1,3
19	1,25	4	0	0	0,75	1,2
20	1	3,75	2	0	3,75	2,1
21	0	4,5	0,75	2	8,75	3,2
22	0	3	2	0,25	7,5	2,55
23	0,75	8,75	1,5	1,5	5	3,5
24	2	1	1,5	0,75	5	2,05
25	0	5	0	0	4	1,8
26	0	0,5	1,5	3	3	1,6
27	1,25	4	2,25	0,25	0	1,55
28	1,5	0,5	3,75	6,25	0	2,4
29	0	5,25	0,5	1	0	1,35
30	0	1	0,75	2,25	4	1,6
31	3	2	3,75	4	0	2,55
32	3,75	2,5	2	0,25	4	2,5
33	3,75	4	0,75	0	1,5	2
34	5	4	2	0	2,25	2,65
35	3,75	1,5	0	2,25	2	1,9
36	2	5	1,5	0	0	1,7
37	5	2,25	2	0	8,75	3,6
38	2	3	1,5	1	5	2,5
39	3	1,5	1,5	0	5	2,2
40	1,5	5	1	0	1	1,7
41	5	2,25	1	0,5	4	2,55
42	5	4	0,75	1,5	0	2,25
43	5	6	0	1	6,25	3,65
44	0	4	2	1	2,25	1,85
45	3,75	1,5	2	0	3	2,05
46	2	0	1,5	5	0	1,7
47	6,25	3	3	0	0	2,45
48	2,5	5,25	3	0,5	2	2,65
49	0	0	1,5	0,5	1,5	0,7
50	1,25	0	0	0,25	2	0,7
51	0	2,25	0	0,5	5	1,55
52	4	1,5	2	0,75	3,75	2,4

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	GENDER	N	Mean Rank
AB.K	laki-laki	31	51,32
	Wanita	69	50,13
	Total	100	
AB.DT	laki-laki	31	46,34
	Wanita	69	52,37
	Total	100	
AB.J	laki-laki	31	50,71
	Wanita	69	50,41
	Total	100	
AB.E	laki-laki	31	45,48
	Wanita	69	52,75
	Total	100	
AB.BF	laki-laki	31	43,52
	Wanita	69	53,64
	Total	100	
MEAN.AB	laki-laki	31	44,87
	Wanita	69	53,03
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	AB.K	AB.DT	AB.J	AB.E	AB.BF	MEAN.AB
Chi-Square	,037	,931	,002	1,371	2,652	1,693
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,848	,335	,961	,242	,103	,193

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: GENDER

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

KERJAAN		N	Mean Rank
AB.K	mahasiswa	4	44,38
	petani	27	44,48
	wiraswasta	53	54,61
	PNS	6	46,67
	Karyawan swasta	10	49,70
	Total	100	
AB.DT	mahasiswa	4	39,25
	petani	27	56,94
	wiraswasta	53	49,24
	PNS	6	45,50
	Karyawan swasta	10	47,30
	Total	100	
AB.J	mahasiswa	4	65,38
	petani	27	44,94
	wiraswasta	53	51,67
	PNS	6	59,58
	Karyawan swasta	10	47,90
	Total	100	
AB.E	mahasiswa	4	41,00
	petani	27	42,69
	wiraswasta	53	54,94
	PNS	6	65,25
	Karyawan swasta	10	43,00
	Total	100	
AB.BF	mahasiswa	4	56,13
	petani	27	59,72
	wiraswasta	53	47,50
	PNS	6	36,17
	Karyawan swasta	10	47,85
	Total	100	
MEAN.AB	mahasiswa	4	45,13
	petani	27	52,17
	wiraswasta	53	51,78
	PNS	6	50,67
	Karyawan swasta	10	41,25
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	AB.K	AB.DT	AB.J	AB.E	AB.BF	MEAN.AB
Chi-Square	2,570	2,351	2,843	5,973	5,086	1,348
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,632	,671	,584	,201	,279	,853

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: KERJAAN

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	PENGHSL	N	Mean Rank
AB.K	< Rp 500.000	34	47,03
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	51	53,04
	Lebih dari Rp 1.000.000	15	49,73
	Total	100	
AB.DT	< Rp 500.000	34	52,25
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	51	52,52
	Lebih dari Rp 1.000.000	15	39,67
	Total	100	
AB.J	< Rp 500.000	34	50,71
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	51	46,24
	Lebih dari Rp 1.000.000	15	64,53
	Total	100	
AB.E	< Rp 500.000	34	44,07
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	51	47,86
	Lebih dari Rp 1.000.000	15	74,03
	Total	100	
AB.BF	< Rp 500.000	34	55,51
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	51	49,09
	Lebih dari Rp 1.000.000	15	43,93
	Total	100	
MEAN.AB	< Rp 500.000	34	49,68
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	51	47,82
	Lebih dari Rp 1.000.000	15	61,47
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	AB.K	AB.DT	AB.J	AB.E	AB.BF	MEAN.AB
Chi-Square	,906	2,480	4,690	12,209	1,940	2,607
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,636	,289	,096	,002	,379	,272

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: PENGHSL

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP EMPATI BERDASARKAN PENGHASILAN

Karakteristik dan Sikap Konsumen					
< Rp 500.000		Rp 500.000 - Rp 1.000.000		> Rp 1.000.000	
No. Resp	Sikap (Ab) Responden	No.Resp	Sikap (Ab) Responden	No.Resp	Sikap (Ab) Responden
1	2	2	3	4	6,25
9	0	3	2	5	0
10	4,5	6	2,25	13	5
12	0	7	1	28	6,25
14	1	8	0	31	4
16	0	11	0	38	1
17	0	15	0	42	1,5
18	0,75	20	0	45	0
19	0	22	0,25	46	5
21	2	23	1,5	54	0,75
24	0,75	25	0	58	2,25
26	3	27	0,25	65	0,75
29	1	30	2,25	91	2
32	0,25	35	2,25	97	2,5
33	0	39	0	99	4
34	0	40	0		
36	0	41	0,5		
37	0	43	1		
44	1	47	0		
50	0,25	48	0,5		
56	2,25	49	0,5		
62	3	51	0,5		
67	0,75	52	0,75		
71	0,75	53	1		
72	0,5	55	0,75		
73	0,25	57	1		
76	1	59	0,5		
79	0,25	60	0,25		
80	0,25	61	0,25		
82	0,75	63	0,5		
84	0,25	64	0,25		
86	0,25	66	1		
90	0,75	68	0,25		
94	0	69	0,5		
		70	2		
		74	0,25		
		75	0,5		
		77	0,75		
		78	3,75		
		81	2,25		
		83	0		
		85	1,5		
		87	0,25		
		88	0,25		
		89	0,75		
		92	1,5		
		93	0,75		
		95	0		
		96	3		
		98	0,75		
		100	0,25		
Sum	27,5	Sum	43,25	Sum	41,25
N	34	N	51	N	15
Mean	0,808823529	Mean	0,848039216	Mean	2,75