

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA  
LABORATORIUM KLINIK PRAMITA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

ditulis oleh

Nama : Fahmi Hariadi  
Nomor Mahasiswa : 01.311.053  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA  
LABORATORIUM KLINIK PRAMITA 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 : Fahmi Hariadi  
Nomor Mahasiswa : 01.311.053  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

## 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, September 2006

Penulis,



Fahmi Hariadi

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium  
Klinik Pramita Yogyakarta**

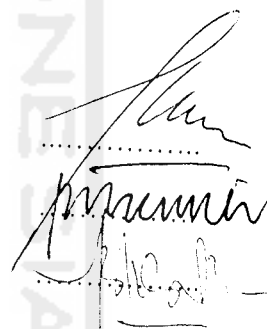
Disusun Oleh: FAHMI HARIADI  
Nomor mahasiswa: 01311053

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 18 November 2006

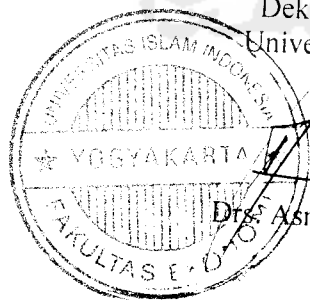
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

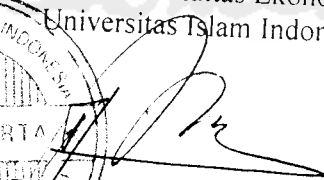
Penguji I : Drs. Sunardji Daromi, MM

Penguji II : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



  
Drs. Asmai Ishak, M. Bus, Ph.D

## HALAMAN MOTTO

- *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*  
(QS. Al-Insyirah: 6-8)
- *Jadikan sabar dan sholatmu sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusu'.*  
(QS. Al-Baqarah: 45)
- *Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi indah dan dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna.*
- *Pengalaman adalah guru yang terbaik dan melalui pengalaman kita dapat menjadi bijaksana.*

*HALAMAN PERSEMBAHAN*



*Kupersembahkan skripsi ini untuk:*

- ↳ Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mengiringi setiap langkahku dengan do'a.*
- ↳ Kakak-kakakku tersayang, Imron dan Yusti yang selalu memberiku keceriaan.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LABORATORIUM KLINIK PRAMITA YOGYAKARTA.

Maksud dan tujuan dari penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai syarat, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata I jurusan manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Djoko Utomo, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahannya dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Bapak dan Ibu tercinta di rumah yang dengan kasabarannya selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil dalam segala hal kepada seluruh putra-putrinya.
4. Kakak-kakakku Koim dan Mbak Utik yang selalu menghadirkan keceriaan kepada penulis.
5. Sahabat terbaikku Hendra Wijaya dan Herjun Taher yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
6. Teman seperjuanganku Yanuar Fariz yang selalu setia menjadi teman penulis dan selalu bersama dari awal hingga akhir kuliah.
7. Sahabat-sahabatku semua yang tidak pernah terlupakan Arsyad, Rory, Rangga, Wendy, Arifin Sidiq, Agus Simon, Widyawan, terima kasih atas kebersamaan dan keceriaan kita semua yang tidak akan pernah terhapus.
8. Teman-teman KKN UII Angkatan 29 Unit SL-62 : Latif, Angga, Aji, Feby, Frida, Fitri, Sofa, Wira, Yuni. Terima kasih yang spesial kepada : Budi Ichsanul Choliq, Andari Nurul Hidayah dan Mira Mariana yang telah menjadikan KKN penulis menjadi menyenangkan.
9. Kepada Bapak dan Ibu Akhsan Salim di Mlangi yang telah menerima dan membimbing kami selama KKN dengan sangat baik dan ramah.
10. Teman-teman cerewetku Dewi, Lulu, Mita, Indi, Indri (alm), Indah, Lina dan Shinta. Terima kasih untuk keceriaannya selama ini. Juga kepada sepupuku yang manis Sari Rahmawati, terima kasih atas dukungannya selama ini.
11. Teman-teman Manajemen '01 khususnya kelas A.



12. Seluruh responden yang telah membantu kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Semoga amal baik dan semua bantuan yang telah diberikan mendapat balasan limpahan rahmat dan hidayah-Nya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangatlah penulis harapkan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, September 2006

Penulis

Fahmi Hariadi

# **ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LABORATORIUM KLINIK PRAMITA YOGYAKARTA**

## **ABSTRAK**

Cara pandang masyarakat terhadap kesehatan dewasa ini telah mengalami pergeseran. Masyarakat modern kini tidak lagi menganggap upaya untuk memelihara kesehatan sebagai biaya melainkan sebagai sebuah investasi jangka panjang. Sehingga, kini banyak masyarakat yang rela melakukan pengorbanan yang lebih demi memelihara kesehatan tubuhnya. Dari perspektif ini kemudian muncul banyak laboratorium-laboratorium klinik independen selain laboratorium di rumah sakit. Salah satunya adalah laboratorium klinik PRAMITA. Keberadaan laboratorium klinik PRAMITA di Yogyakarta menjadi suatu pilihan alternatif bagi masyarakat dalam mengetahui kondisi tubuhnya. Dengan ketatnya persaingan di bisnis ini, maka laboratorium klinik PRAMITA hendaknya perlu mengantisipasi. Salah satunya dengan melakukan riset untuk mengetahui sikap konsumennya.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah 100 orang pengguna jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan uji Indeks Sikap Fishbein untuk mengetahui rata-rata sikap konsumen, uji Regresi Linier untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen, dan uji Kruskal-Wallis untuk menentukan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen dilihat dari karakteristiknya.

Setelah dilakukan uji indeks Sikap Fishbein didapatkan nilai sikap konsumen adalah 145,62. Dari hasil perhitungan uji Regresi Linier terhadap Keyakinan, Evaluasi, dan Sikap didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sementara dari hasil uji Kruskal-Wallis terhadap rata-rata skor sikap pada masing-masing karakteristik didapatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada jenis kelamin dan usia, sedangkan pada pekerjaan dan penghasilan didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA adalah baik. Keyakinan dan evaluasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Selanjutnya, tidak ada perbedaan yang signifikan dari konsumen, dilihat dari karakteristiknya. Dengan mengetahui seberapa besar sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA, diharapkan pihak manajemen perusahaan dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang akan diambil untuk mengatur kebijaksanaan di waktu yang akan datang, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan pelanggannya.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Halaman Motto .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Abstrak .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xiii
Daftar Tabel .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	13

2.2.2 Konsep Pemasaran .....	14
2.2.3 Perilaku Konsumen .....	15
2.2.3.1 Karakteristik Konsumen .....	16
2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	17
2.2.4 Sikap Konsumen .....	19
2.2.4.1 Pembantuan Sikap .....	21
2.2.4.2 Komponen dan Karakter Sikap .....	22
2.2.4.3 Model Sikap .....	23
2.2.5 Pengertian Jasa .....	24
2.2.5.1 Karakteristik Jasa .....	25
2.2.5.2 Klasifikasi Jasa .....	26
2.3 Hipotesis Penelitian .....	27
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	29
3.2 Lokasi Penelitian .....	35
3.3 Variabel Penelitian .....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.5 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data .....	37
3.5.1 Teknik Pengukuran Data .....	37
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	38
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.6.1 Jenis Data .....	45
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.7 Populasi dan Sampel .....	47
3.7.1 Pengertian Populasi dan Sampel .....	47
3.7.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	47
3.8 Teknik Analisis .....	49
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	49

3.8.2 Analisis Fishbein.....	50
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.8.4 Analisis Uji Beda Kruskal-Walls.....	52
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	54
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2 Berdasarkan Usia.....	54
4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.1.4 Berdasarkan Penghasilan.....	56
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	56
4.2.1 Variabel Keyakinan.....	57
4.2.1.1 Biaya tes/ <i>Check Up</i> .....	57
4.2.1.2 Pelayanan yang baik, cepat dan ramah.....	58
4.2.1.3 Penggunaan media promosi yang tepat.....	58
4.2.1.4 Kesiapan karyawan dalam melayani konsumen....	59
4.2.1.5 Ruang tunggu yang nyaman.....	59
4.2.1.6 Lokasi yang mudah dijangkau.....	60
4.2.1.7 Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai	61
4.2.1.8 Informasi atau data hasil tes yang mudah dibaca dan dipahami.....	62
4.2.1.9 Kebersihan dan kerapihan tempat.....	63
4.2.1.10 Keberadaan tenaga ahli.....	63
4.2.1.11 Kelengkapan jasa tes atau <i>check up</i> yang ditawarkan.....	64
4.2.1.12 Kecepatan memperoleh hasil tes.....	65
4.2.1.13 Keakurasian hasil diagnosa.....	65
4.2.1.14 Penanggapan keluhan dengan baik.....	66
4.2.1.15 Kenyamanan alat-alat tes.....	67

4.2.2 Variabel Evaluasi .....	67
4.2.2.1 Biaya tes/ <i>Check Up</i> .....	67
4.2.2.2 Pelayanan yang baik, cepat dan ramah .....	68
4.2.2.3 Penggunaan media promosi yang tepat .....	69
4.2.2.4 Kesiapan karyawan dalam melayani konsumen ....	69
4.2.2.5 Ruang tunggu yang nyaman .....	70
4.2.2.6 Lokasi yang mudah dijangkau .....	71
4.2.2.7 Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai	71
4.2.2.8 Informasi atau data hasil tes yang mudah dibaca dan dipahami .....	72
4.2.2.9 Kebersihan dan kerapihan tempat .....	73
4.2.2.10 Keberadaan tenaga ahli .....	74
4.2.2.11 Kelengkapan jasa tes atau <i>check up</i> yang ditawarkan .....	74
4.2.2.12 Kecepatan memperoleh hasil tes .....	75
4.2.2.13 Keakurasian hasil diagnosa .....	76
4.2.2.14 Penanganan keluhan dengan baik .....	76
4.2.2.15 Kenyamanan alat-alat tes .....	77
4.3 Analisis Fishbein .....	78
4.3.1 Analisis Keyakinan .....	78
4.3.2 Analisis Evaluasi .....	81
4.3.3 Analisis Sikap .....	85
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	88
4.5 Analisis Uji Beda Kruskal-Walls .....	95
4.5.1 Perbedaan Sikap Berdasarkan Jenis Kelamin .....	97
4.5.2 Perbedaan Sikap Berdasarkan Usia .....	99
4.5.3 Perbedaan Sikap Berdasarkan Pekerjaan .....	101
4.5.4 Perbedaan Sikap Berdasarkan Pendapatan Rata-rata .....	103
4.6 Kesimpulan dan Pembahasan .....	105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	108
5.1 Kesimpulan .....	108
5.2 Saran .....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	112
LAMPIRAN .....	114



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Uji Validitas Keyakinan .....	41
3.2 Hasil Uji Validitas Evaluasi.....	42
3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	56
4.5 Biaya tes/ <i>Check Up</i> .....	57
4.6 Pelayanan yang baik, cepat dan ramah .....	57
4.7 Penggunaan media promosi yang tepat.....	58
4.8 Kesiapan karyawan dalam melayani konsumen .....	59
4.9 Ruang tunggu yang nyaman.....	59
4.10 Lokasi yang mudah dijangkasu.....	60
4.11 Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai .....	61
4.12 Informasi atau data hasil tes yang mudah dibaca dan dipahami.....	62
4.13 Kebersihan dan kerapihan tempat.....	63
4.14 Keberadaan tenaga ahli.....	63
4.15 Kelengkapan jasa tes atau <i>check up</i> yang ditawarkan .....	64
4.16 Kecepatan memperoleh hasil tes.....	65
4.17 Keakurasian hasil diagnosa.....	65
4.18 Penanggapan keluhan dengan baik .....	66
4.19 Kenyamanan alat-alat tes .....	67
4.20 Biaya tes/ <i>Check Up</i> .....	67



4.21 Pelayanan yang baik, cepat dan ramah .....	68
4.22 Penggunaan media promosi yang tepat.....	69
4.23 Kesiapan karyawan dalam melayani konsumen .....	69
4.24 Ruang tunggu yang nyaman.....	70
4.25 Lokasi yang mudah dijangkasu.....	71
4.26 Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai .....	71
4.27 Informasi atau data hasil tes yang mudah dibaca dan dipahami .....	72
4.28 Kebersihan dan kerapihan tempat.....	73
4.29 Keberadaan tenaga ahli .....	74
4.30 Kelengkapan jasa tes atau <i>check up</i> yang ditawarkan .....	74
4.31 Kecepatan memperoleh hasil tes.....	75
4.32 Keakurasian hasil diagnosa.....	76
4.33 Penanggapan keluhan dengan baik .....	76
4.34 Kenyamanan alat-alat tes .....	77
4.35 Tingkat Keyakinan dari Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa laboratorium Pramita Yogyakarta .....	78
4.36 Tingkat Evaluasi dari Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa laboratorium Pramita Yogyakarta .....	82
4.37 Indeks Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa laboratorium Pramita Yogyakarta .....	85
4.38 Tabulasi Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda .....	88
4.39 Hasil Pengujian Beta.....	95
4.40 Hasil Perhitungan Uji Kruskan-Wallis Terhadap rata-rata Skor.....	96
4.41 Perbedaan Sikap Berdasarkan Jenis Kelamin .....	97
4.42 Perbedaan Sikap Berdasarkan Usia .....	99
4.43 Perbedaan Sikap Berdasarkan Pekerjaan .....	101
4.44 Perbedaan Sikap Berdasarkan Pendapatan Rata-rata.....	103

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

- I. Kuesioner
- II. Validitas dan Reliabilitas
- III. Tabulasi Data Kuesioner
- IV. Analisis Regresi
- V. Analisis Kruskal-Wallis



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Rutinitas dan pola makan yang kurang bagus bisa menyebabkan munculnya berbagai penyakit. Walaupun usia juga bisa menjadi faktor menurunnya kondisi tubuh. Saat ini, kesehatan merupakan salah satu kebutuhan penting dalam masyarakat modern. Masalah kesehatan berkaitan dengan cara menjaga dan meningkatkan kondisi tubuh. Selain itu berkaitan juga dengan usaha mengetahui tingkat fatalitas dan usaha untuk memperbaiki jika ada organ tubuh yang tidak bekerja dengan baik.

Jika seseorang sakit maka sistem tubuh tidak bekerja optimal. Langkah yang harus ditempuh untuk memperbaikinya adalah dengan membatasi perilaku yang bisa membuat kondisi menjadi lebih buruk. Misalnya, diet ketat dan jogging secara rutin untuk menjaga kesehatan jantung dan menurunkan kadar gula dalam darah. Tetapi, jika kondisi tubuh sudah berada jauh di bawah kondisi normal maka seseorang memerlukan bantuan pihak lain.

Diagnosa dilakukan untuk mengetahui sistem atau organ tubuh yang tidak bekerja dengan baik. Dokter memberikan jasa diagnosis dan rekomendasi seputar masalah kesehatan. Untuk penyakit yang tergolong ringan, dokter bisa mengidentifikasi jenis penyakitnya dari diagnosis

sederhana. Namun, ada kalanya dokter membutuhkan data dari tes kesehatan untuk memastikan jenis penyakit yang lebih kompleks.

Beberapa saat yang lalu, laboratorium untuk melakukan tes kesehatan hanya terdapat di rumah sakit. Sekarang di Yogyakarta terdapat laboratorium klinik PRAMITA yang memberikan pelayanan fasilitas tes kesehatan. Baru beberapa tahun berdiri tetapi hampir menjadi rujukan sebagian besar dokter.

Masyarakat modern melihat kesehatan dari perspektif yang berbeda. Usaha - usaha menjaga kesehatan tidak lagi dilihat sebagai pengeluaran melainkan sebuah investasi yang berguna dalam jangka panjang. Sehingga selain sebagai pusat tes kesehatan yang hasilnya digunakan sebagai dasar diagnosis, laboratorium klinik PRAMITA juga banyak digunakan sebagai tempat *check up* secara rutin.

Penulis melihat pergeseran - pergeseran ini sebagai tantangan bagi laboratorium klinik PRAMITA untuk memperbaiki pelayanan yang diberikan. Industri jasa pelayanan dan fasilitas kesehatan merupakan bisnis potensial. Jadi sangat mungkin kapan saja muncul pesaing baru. Untuk itu, tanggapan pengguna jasa laboratorium klinik PRAMITA perlu diukur sebelumnya. Sehingga bisa diketahui harapan dan evaluasi konsumen, yang bisa menjadi dasar perbaikan untuk waktu yang akan datang. Karena pentingnya perhatian dan pemahaman terhadap sikap konsumen tersebut, penulis berusaha mengkaji dalam penelitian yang berjudul "*Analisis Sikap*

*Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik PRAMITA Yogyakarta*".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Menemukan masalah di dalam lingkup penelitian adalah hal yang sangat penting. Rumusan tersebut akan mempertegas masalah yang dihadapi dan bisa dijadikan pedoman penelitian yang selanjutnya merupakan materi pengambilan keputusan. Dengan adanya rumusan masalah, secara otomatis akan memfokuskan pola pikir pada satu titik yang lebih jelas. Dari uraian di atas, penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen, dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta ?
3. Apakah ada perbedaan yang signifikan dari sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari karakteristiknya ?

## **1.3. Batasan Masalah**

Batasan - batasan masalah dibuat untuk menghindari bias atau penyimpangan - penyimpangan yang menyebabkan penelitian melebar dari tujuan semula sehingga tidak bisa secara fokus menjawab inti atau akar

masalah yang sudah ditentukan sebelumnya. Untuk itu, batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa laboratorium klinik PRAMITA baik yang rutin maupun temporer di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Obyek penelitian terpilih adalah laboratorium klinik PRAMITA di Jln. Dr. Sutomo No 39 - 41 Yogyakarta.
3. Karakteristik konsumen yang hendak diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan rata - rata per bulan.
4. Indikator dalam penelitian ini menggunakan tinjauan dimensi kualitas jasa, yaitu *empathy*, *responsiveness*, *tangibility*, *reliability*, dan *assurance* dengan rincian sebagai berikut:
  - a. *empathy* terdiri dari:
    - biaya tes / check up
    - pelayanan yang baik, cepat, dan ramah
    - media promosi yang tepat
  - b. *responsiveness* terdiri dari:
    - kesiapan karyawan melayani konsumen
    - ruang tunggu yang nyaman
    - lokasi yang mudah dijangkau
  - c. *tangibles* terdiri dari:
    - fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai
    - informasi atau data hasil tes yang mudah dipahami

- kebersihan dan kerapian tempat
- d. *reliability* terdiri dari:
  - keberadaan tenaga ahli
  - kelengkapan jasa tes atau check up yang ditawarkan
  - kecepatan dalam memberikan hasil tes
- e. *assurance* terdiri dari:
  - akurasi diagnosis
  - tanggapan terhadap keluhan
  - kenyamanan alat-alat tes

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Setelah menentukan inti masalah dan membuat batasannya guna mengarahkan penelitian agar tetap pada koridornya, maka kemudian bisa ditentukan tujuan untuk menjawab permasalahan – permasalahan tersebut. Penentuan tujuan penelitian ini akan berguna dalam menentukan metode dan alat penelitian. Dari rumusan masalah di atas bisa ditentukan tujuan diadakan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.
2. Mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen, dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

3. Mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan dari sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari karakteristiknya.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang bagus akan memberi manfaat untuk semua pihak terkait. Yang lebih penting dari sebuah penelitian adalah bisa menggambarkan secara khusus dasar - dasar untuk pengambilan keputusan selanjutnya, bagi pihak internal objek penelitian. Manfaat – manfaat lain dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian bisa digunakan oleh laboratorium klinik PRAMITA untuk :
  - sebagai dasar melakukan penelitian - penelitian selanjutnya.
  - sebagai masukan untuk mengetahui sikap pelanggan sehingga dapat menetapkan kebijakan dan mengambil keputusan dengan lebih baik.
2. Memberikan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian tentang sikap pelanggan.
3. Untuk menambah wawasan kepada peneliti dan pihak lain mengenai sikap pelanggan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Judul penelitian terdahulu yang digunakan adalah “Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Internet PT. Kaledia Yogyakarta”, yang ditulis oleh Ipada, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Karya tulis tersebut, mencakup beberapa hal:

- Dalam penelitian ini, pokok masalah yang dibahas terdiri dari:
  1. Bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa internet pada PT. Kaledia Yogyakarta?
  2. Apakah ada perbedaan sikap dalam menggunakan jasa internet PT. Kaledia Yogyakarta dilihat dari karakteristik konsumen?
- Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan sifat kemudahannya, dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui. Dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi yang merupakan konsumen atau pengguna jasa internet pada PT. Kaledia Yogyakarta. Dari populasi tersebut, diambil 100 orang sebagai responden, dengan pertimbangan jumlahnya cukup memadai, serta adanya kendala keterbatasan dana dan waktu.
- Variabel independen (bebas) dalam penelitian tersebut adalah keyakinan (*belief*) dan evaluasi, sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah

sikap konsumen dalam menggunakan jasa internet PT. Kaledia Yogyakarta. Indikator yang digunakan yaitu harga terdiri dari (1) tarif internet, (2) diskon dan hadiah; fasilitas terdiri dari (1) kelengkapannya, seperti A.C, dan lain-lain, (2) kemampuan mengakses secara cepat, (3) akomodasi, misalnya penyediaan makanan atau minuman ringan, (4) ruangan yang nyaman; pelayanan terdiri dari (1) keamanan dan kenyamanan, (2) pelayanan yang baik dan cepat dari karyawan; lokasi mencakup tentang (1) mudah dijangkau, (2) areal parkir. Untuk menjawab pokok masalah, masing-masing indikator tersebut ditinjau dari karakteristik konsumen yang dipisah menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

- Dalam penelitian tersebut, penulis melakukan analisa data dengan menggunakan alat analisis:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, di mana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan selanjutnya dihitung persentasenya.

#### Analisis Fishbein

Model indeks sikap Fishbein digunakan untuk mengukur sikap konsumen pada atribut - atribut secara keseluruhan terhadap kegiatan

penelitian yang dirumuskan dengan (James F. Engel, Roger D. Blockwell, Paul W. Miniard, 1994, hal. 348):

$$A_0 = \sum (b_i) (e_i)$$

Di mana:

$A_0$  = sikap konsumen dalam menggunakan jasa internet PT. Kaledia Yogyakarta

$b_i$  = kekuatan keyakinan bahwa menggunakan jasa internet tersebut konsumen akan menerima konsekuensi (atribut)  $i$ .

$e_i$  = evaluasi perasaan konsumen mengenai konsekuensi (atribut)  $i$ .

$n$  = jumlah konsekuensi (atribut)  $i$  yang menonjol atau penting

Dengan asumsi ideal dari konsumen diambil dari nilai tertinggi dalam skala yaitu 4 atau dengan kata lain selalu mengharapkan kondisi terbaik dari jasa internet Kaledia Yogyakarta.

## 2. Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka. Angka-angka tersebut adalah data yang diperoleh dari kuisioner dengan sistem skala skor, analisis secara verivikatif ini dapat dilakukan dengan beberapa metode statistik.

### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ). Model regresinya adalah :

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

Di mana:

$Y$  = sikap konsumen yang berperan sebagai user

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_1$

$c$  = koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$

$X_1$  = evaluasi responden

$X_2$  = keyakinan responden

Prosedur Pengujian Hipotesisnya adalah:

1. Membuat formulasi hipotesis

$H_0$  = tidak ada pengaruh evaluasi atau keyakinan responden terhadap sikap konsumen.

$H_A$  = ada pengaruh variabel evaluasi atau keyakinan responden terhadap sikap konsumen.

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$ , yaitu sebagai berikut:

$H_0$  diterima atau  $H_A$  ditolak, jika probabilitas  $\alpha$  hitung  $> 0,05$ , dan  $H_0$  ditolak atau  $H_A$  diterima, jika probabilitas  $\alpha$  hitung  $< 0,05$ .

3. Menghitung probabilitas (P)

4. Mengambil keputusan.

Dengan prosedur ke 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau tidaknya hipotesis nol.

b. Uji Beda Kruskal-Wallis

Teknik ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non parametrik, yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan, misalnya jenis kelamin pria dan wanita dengan nilai keyakinan konsumen, evaluasi tentang keyakinan tersebut, dan sikap konsumen. Data yang diamati di sini diperbandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala ordinal dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai Kai Kuadrat.

Prosedur Pengujian Hipotesisnya adalah:

1. Membuat formulasi hipotesis

$H_0$  = tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik dalam menggunakan jasa internet PT. Kaledia Yogyakarta.

$H_A$  = ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik dalam menggunakan jasa internet PT. Kaledia Yogyakarta

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$ , yaitu sebagai berikut:

$H_0$  diterima atau  $H_A$  ditolak, jika probabilitas  $\alpha$  hitung  $> 0,05$ , dan  $H_0$  ditolak atau  $H_A$  diterima, jika probabilitas  $\alpha$  hitung  $< 0,05$ .

3. Menghitung probabilitas (P) untuk Kruskal-Wallis.

4. Mengambil keputusan.

Dengan menggunakan prosedur ke 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau tidaknya hipotesis nol.

- Dari analisis tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:
  1. Berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi, dan sikap dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan layanan jasa dengan suasana yang nyaman merupakan atribut yang paling tidak diyakini oleh konsumen.
  2. Dari hasil Kruskal-Wallis dapat disimpulkan tidak ada perbedaan keyakinan dan sikap konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan karena nilai Chi Square hitung ( $X^2$  hitung)  $< X^2$  tabel atau nilai probabilitasnya  $> 5\%$ .
  3. Dari hasil Analisis Regresi dapat disimpulkan (1) secara bersama-sama atau dengan pendekatan uji F, dapat diketahui bahwa keyakinan dan evaluasi masing-masing atribut tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen PT. Kaledia Yogyakarta, dan (2) dengan pendekatan uji T dapat diketahui bahwa variabel keyakinan yang berpengaruh dengan sikap konsumen terdapat pada tempat parkir yang luas, sementara yang lainnya kurang berpengaruh terhadap sikap konsumen. Dan variabel evaluasi tidak terdapat pengaruh dengan sikap konsumen, karena nilai probabilitasnya  $> 0,05$ .

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang terintegrasi dengan unit lain, dalam kaitannya mencapai tujuan perusahaan. Secara umum, pemasaran bisa digambarkan sebagai proses untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tahu dan senang kemudian bersedia membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya kebutuhannya terpenuhi, sehingga mereka tertarik melakukan pembelian ulang atas produk tersebut. Dengan adanya fungsi pemasaran kegiatan perusahaan dapat dikelola dengan pendekatan analitik, sehingga memudahkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan secara tepat.

Secara tekstual, ada beberapa perbedaan pada pengertian - pengertian pemasaran namun masing - masing memiliki artikulasi yang sama. Berikut ini beberapa pendapat tentang definisi pemasaran:

1. Philip Kotler (2003, hlm. 9)

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.

2. Boyd, Walker, dan Larreche (2000, hlm. 18)

Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program - program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi,

dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 2.2.2. Konsep Pemasaran

Era modern ditandai dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Secara tidak langsung, perkembangan tersebut memancing penciptaan dan penawaran produk – produk baru. Masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Konsep pemasaran menurut Uyung Sulaksana (2005, hlm. 4) dibentuk oleh empat pilar utama. Konsep pemasaran saat ini telah bergeser jauh dari konsep pemasaran yang dianut pada era produksi massal. Empat pilar tersebut adalah target market, kebutuhan *customer*, *integrated marketing*, dan tercapainya tujuan perusahaan dengan cara memenuhi kepuasan *customer*. Dalam konteks baru ini, sebuah produk harus diposisikan untuk menyampaikan seperangkat benefit tertentu.

Perkembangan teknologi juga memicu perubahan pada bauran program pemasaran, karena masing - masing perusahaan bisa membuat produk dengan fitur yang berbeda. Perubahan ini semakin memanjakan konsumen, karena hampir setiap perusahaan ingin memberikan yang terbaik. Pergeseran konsep pemasaran dari orientasi penjualan ke orientasi konsumen mengubah peta penerapan pemasaran. Saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk memahami sikap dan perilaku pelanggannya,



sehingga bisa merencanakan strategi yang efektif untuk memenuhi kepuasan segmen sasarannya tersebut.

### 2.2.3. Perilaku Konsumen

Di industri jasa, proses penyampaian produk dan interaksi dalam proses tersebut akan berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen berkaitan dengan sikapnya terhadap produk terkait, jika sikap konsumen menerima maka perilakunya juga akan sejalan. Sebagai contoh, jika seorang konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap sebuah produk, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk yang sama kepada orang lain.

Pengertian perilaku konsumen menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm. 6) bisa didefinisikan sebagai “studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide - ide. Ada beberapa elemen dasar yang terkandung dalam pengertian perilaku konsumen tersebut, yaitu proses pertukaran (*exchange process*) dan unit – unit pembelian. Tahap – tahap proses pertukaran bisa dilihat dari beberapa sudut pandang, yaitu tahap perolehan dimana konsumen mendapatkan produk bersangkutan. Kemudian tahap konsumsi atau penggunaan produk tersebut, dan yang terakhir adalah tahap pasca penggunaan atau sering disebut dengan tahap disposisi. Perusahaan harus mengetahui sikap dan

tanggapan pelanggannya pada tiap - tiap tahapan tersebut untuk memberikan pelayanan terbaik.

### 2.2.3.1. Karakteristik Konsumen

Ada beberapa faktor yang bisa dijadikan acuan dalam membedakan karakteristik konsumen yaitu:

1. Apa yang dibeli (*Object*)
2. Mengapa membeli (*Objective*)
3. Siapa yang membeli (*Occupant*)
4. Kapan membeli (*Occasion*)
5. Proses pembelian (*Operation*)
6. Pihak - pihak yang terlibat dalam pembelian (*Organization*)

Proses keputusan beli, melibatkan beberapa peran yang terlibat di dalamnya (Kotler, 2003, hlm. 200):

- a. *Initiator*, yaitu pihak yang memiliki inisiatif dalam pembelian
- b. *Influencer*, yaitu pihak yang memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. *Decider*, atau penentu keputusan yang meliputi pertimbangan apa, bagaimana, dan di mana harus membeli.
- d. *Buyer*, yaitu pihak yang melakukan pembayaran atau *purchasing*.
- e. *User*, yaitu pihak yang memanfaatkan kegunaan produk.

### 2.2.3.2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam perilakunya, konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor internal maupun eksternal yang melekat kuat sehingga berpengaruh dalam setiap pengambilan keputusan, yaitu:

#### 1. Faktor Eksternal

##### a. Kebudayaan

Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia. Sedangkan perilaku manusia dipengaruhi oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi.

##### b. Kelas Sosial

Di dalam masyarakat terdapat lapisan - lapisan kelas sosial. Masing - masing lapisan memiliki perbedaan perilaku, sehingga secara otomatis memiliki perbedaan dalam menangkap program pemasaran yang diberikan. Lapisan - lapisan masyarakat tersebut bisa dibedakan berdasarkan keturunan, kekayaan, kekuasaan, atau daya beli.

##### c. Kelompok Sosial dan Kelompok Rujukan

Manusia hidup berkelompok karena tidak bisa mencukupi kebutuhannya sendiri, sehingga perlu berinteraksi dengan orang lain. Sedangkan kelompok rujukan atau kelompok referensi menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm. 292) adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai

dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai - nilai dan sikap umum atau khusus sebagai pedoman perilaku.

d. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua, yaitu keluarga inti (*nuclear family*) yang meliputi ayah, ibu, anak; dan keluarga - keluarga tambahan (*extended family*) yang meliputi keluarga inti ditambah saudara - saudara yang memiliki hubungan darah, misalnya paman, bibi, sepupu, dan sebagainya.

2. Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi sesuai dengan definisi yang diutarakan oleh John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm. 205) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan.

b. Pengetahuan

Secara sederhana, pengetahuan bisa diartikan sebagai susunan informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan bisa didapat dari pengamatan dan proses belajar.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Dalam perilaku konsumen, kepribadian didefinisikan sebagai suatu respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian juga menyebabkan adanya pola khusus, sehingga setiap individu menjadi unik atau berbeda dengan individu lainnya.

Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama orang tersebut memiliki gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002, hlm. 275) dapat diartikan sebagai totalitas pikiran dan perasaan individu yang mendefinisikan dirinya sendiri sebagai objek.

d. Sikap

Sikap biasanya memberi penilaian (menerima/menolak) terhadap obyek atau produk. Sikap konsumen bisa berupa sikap positif atau negative terhadap produk - produk tertentu. Sikap memiliki hubungan antara produk yang ditawarkan dengan penilaian terhadap produk tersebut. Sebaik apapun produk yang ditawarkan kepada seseorang akan cenderung ditolak saat orang tersebut memiliki nilai - nilai atau keyakinan yang bertentangan dengan atribut – atribut produk tersebut.

#### 2.2.4. Sikap Konsumen

Pengertian sikap (attitude) menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2002, hlm. 2.1) adalah “kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek tertentu.”. Definisi ini menjelaskan menjelaskan begitu pentingnya peran sikap dalam mempengaruhi perilaku seseorang.

Dalam pengertian sikap yang disebutkan di atas terkandung empat konsep utama, yaitu:

1. Sikap mengarah pada objek tertentu yang nantinya objek tersebut akan dinilai berdasarkan keyakinan - keyakinan individu yang diyakini kebenarannya.
2. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, artinya seseorang akan belajar dari pengalaman - pengalaman masa lalu untuk menentukan jalur pengambilan keputusan atas sebuah masalah.
3. Sikap memiliki konsistensi, artinya alur keyakinan yang sudah terbentuk menyebabkan seseorang memiliki dasar - dasar yang kuat untuk setiap kondisi, hal ini menyebabkan sikap sulit diubah dalam waktu yang singkat.
4. Sikap muncul pada situasi tertentu, contoh untuk hal ini adalah seseorang akan berusaha mencari informasi tentang kesehatannya saat merasa tidak yakin dengan kondisinya atau merasa memiliki kebutuhan untuk mengecek secara teratur.

Sikap konsumen adalah faktor dominan dalam menentukan perilakunya. Dengan sikap, tentu seorang konsumen akan menunjukkan suatu perilaku dimana konsumen tersebut akan menetapkan sebuah kepercayaan terhadap pilihan produk, sehingga terdapat hubungan sangat erat antara sikap dan perilaku.

#### 2.2.4.1. Pembentukan Sikap

Sikap seseorang terbentuk dari interaksi sosial yang dialami selama kehidupannya. Interaksi tersebut akan menimbulkan hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi antara individu dengan individu lain serta lingkungannya. Faktor penting yang berperan dalam pembentukan sikap adalah:

##### a. Pengalaman pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan menarik dan melibatkan faktor emosional, sehingga bisa menjadi pendorong yang kuat.

##### b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pihak atau seseorang yang tidak ingin dikecewakan karena memiliki arti khusus, akan mempengaruhi seseorang untuk bersikap searah dengan orang atau pihak tersebut. Atasan, orang tua, suami, atau istri akan menjadi influencer yang efektif.

##### c. Pengaruh kebudayaan

Orang tua mengajarkan tentang norma - norma yang diyakini kebenarannya. Hal ini akan menjadi batasan seseorang dalam memecahkan masalah selama hidupnya. Sehingga, mempengaruhi juga respon / sikap saat mengambil keputusan.

##### d. Media massa

Media massa, baik elektronik maupun cetak mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan opini masyarakat. Sejak penggunaan

media ini meningkat, banyak pihak memanfaatkan ruang - ruang di dalamnya untuk mempersuasi sikap masyarakat.

e. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Kedua lembaga tersebut berperan meletakkan nilai - nilai moral, yang menjadi panutan tentang boleh atau tidaknya sesuatu dilakukan, berikut seperangkat sanksi atas pelanggaran terhadap aturan yang sudah ditetapkan tersebut.

f. Pengaruh faktor emosional

Sikap yang muncul dari diri seseorang merupakan refleksi dari kondisi yang sedang dirasakan, bisa senang atau sedih, bisa bersifat sementara atau bertahan lama.

#### **2.2.4.2. Komponen dan Karakteristik Sikap**

Menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Leon G. Schiffman dan Leslie I. Kanuk (2004, hlm. 225).

a. Komponen Kognitif

Berupa pengetahuan dan persepsi konsumen yang berasal dari produk dan informasi tentang produk dari berbagai sumber. Pada umumnya berbentuk keyakinan konsumen atas atribut yang terdapat pada produk, sehingga nilainya menjadi berbeda untuk satu produk dengan produk yang lain.



b. Komponen Afektif

Menggambarkan evaluasi keseluruhan konsumen tentang produk. Evaluasi ini dapat diukur berdasarkan bobotatribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dan berlaku untuk semua produk yang diteliti.

c. Komponen Konatif

Adanya kecenderungan konsumen untuk bersikap atau bertindak terhadap suatu produk yang dapat diketahui melalui maksud dan tujuan membeli.

### 2.2.4.3. Model Sikap

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Ini disebut model sikap multiciri (multi attribute attitude model) untuk menggambarkan sikap konsumen terhadap objek sikap (produk maupun jasa) atau sebab - sebab tertentu sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sifat - sifat atau keyakinan pokok yang dipegang mengenai objek sikap tersebut (Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, hlm. 228).

John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm. 331) menjelaskan bahwa model multiatribut mengasumsikan bahwa konsumen menggunakan pendekatan hierarki pengaruh standar dimana kepercayaan mengarah pada formasi sikap yang selanjutnya pada perilaku pembelian.

Untuk hal lain model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh pada dunia pemasaran. Proporsi kunci pada dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap secara keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai objek yang dikaitkan dengan ciri bagus dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri buruk. Dalam model Fishbein sikap keseluruhan terhadap objek adalah fungsi dari dua faktor, yaitu kekuatan dari kepercayaan dan evaluasinya (Fishbein dan ajzen, 1977). Dalam penelitian ini, model Fishbein cenderung dipilih tidak perlu memperhitungkan gap seperti pada model MAAM.

#### **2.2.5. Pengertian Jasa**

Untuk memahami pengertian jasa / service secara lebih mendalam, bisa mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh beberapa pakar:

1. Philip Kotler (2003, hlm. 444)

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat 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. Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright (2005, hlm. 5)

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata

dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor – faktor produksi.

Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri - atau atas nama - penerima jasa tersebut.

#### 2.2.5.1. Karakteristik Jasa

Dalam kenyataannya hampir tidak ada produk yang komponennya murni barang atau jasa. Produk barang, biasanya diikuti dengan pelayanan pendukung, sedangkan produk jasa dilengkapi dengan elemen tangibility dalam proses penyampaiannya. Terlepas dari pemahaman tersebut, karakteristik jasa bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa tidak dapat dilihat, dibau, atau diraba seperti yang kita rasakan pada produk berupa barang (*goods*). Karena itulah, jasa tidak dapat disimpan, dipajang, dan atau distandarkan harga dan kualitasnya.

2. Beragam (*Variable*)

Jasa sangat bervariasi, begitu juga dengan kombinasi yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Penyebab utamanya adalah keinginan konsumen yang berbeda - beda, walaupun untuk jasa yang sama.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparable*)

Tidak seperti produk barang yang bisa diproduksi dengan standar mutu dan ukuran yang sama, bisa disimpan, mudah didistribusikan, jasa dikonsumsi dan diproduksi pada waktu bersamaan.

#### 4. Rentan (*Perisable*)

Jika ada kekeliruan dalam penyampaian jasa, maka sulit dilakukan perbaikan. Sehingga perlu selalu ditinjau tentang tanggapan konsumen, jika ada indikasi ketidakpuasan bisa segera ditangani.

#### 2.2.5.2. Klasifikasi Jasa

Jasa (service) bisa diklasifikasikan berdasarkan faktor yang pengaruhnya signifikan terhadap karakter proses penyampaiannya kepada konsumen, yaitu:

1. Tingkat intensitas tenaga kerja yang didefinisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dan modal.
2. Tingkat interaksi dan customization pelanggan yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan.

Selain itu, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan tinjauan yang lain, yaitu:

#### 1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional.

## 2. Tingkat keterwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berkaitan dengan keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

### a. Rented Good Service

Konsumen menyewa produk - produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu, dan selama jangka waktu tertentu.

### b. Owned Good Service

Produk - produk yang dimiliki konsumen direpaasi, ditingkatkan kinerjanya, dan atau dipelihara / dirawat oleh perusahaan jasa.

### c. Non-good Service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal. Produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak berupa perbaikan atau perawatan fisik.

## 3. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibedakan menjadi *commercial service* atau *profit service* dan *non profit service*.

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dan harus diuji kebenarannya dengan alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian. Dari permasalahan yang telah dirumuskan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Rata - rata nilai indeks sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah positif.
2. Ada pengaruh yang signifikan dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.
3. Ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari karakteristiknya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **3.1.1. Sejarah Umum Perusahaan**

Laboratorium klinik PRAMITA didirikan berdasarkan atas semangat idealisme dan tujuan mulia untuk dapat menyumbangkan karya terbaik dalam bidang layanan jasa kesehatan khususnya jasa laboratorium. Laboratorium klinik PRAMITA pertama kali didirikan di Surabaya pada bulan Oktober 1987. Kehadiran laboratorium klinik PRAMITA di tengah masyarakat Surabaya mendapat sambutan yang luar biasa, baik dikalangan masyarakat pengguna jasa laboratorium maupun dari kalangan dokter sebagai mitra kerja. Dengan pengelolaan yang dilandasi semangat dan idealisme yang tinggi, laboratorium klinik PRAMITA kemudian mendapatkan kepercayaan yang luar biasa dari masyarakat Surabaya dan sekitarnya.

Laboratorium klinik PRAMITA secara terus menerus melakukan kajian dan evaluasi untuk menentukan strategi pengembangan "produk", kualitas/layanan dan network, serta antisipasi tuntutan kebutuhan masyarakat akan layanan jasa laboratorium klinik. Kemudian berkat perkembangannya yang cukup pesat, maka pada tahun 1989 laboratorium klinik PRAMITA didirikan lagi di Jember, selanjutnya pada tahun 1992 didirikan di Bandung, tahun 1993 di Surabaya

lagi, di Cirebon pada tahun 2000 dan di Jakarta pada tahun 2002 seterusnya menyebar ke berbagai kota di Indonesia. Di Yogyakarta, laboratorium klinik PRAMITA didirikan pada tahun 1997.

Dukungan, antusiasme dan kepercayaan masyarakat Surabaya dan sekitarnya menambah semangat serta tekad para perintis untuk tidak menyia-nyaiakan kepercayaan tersebut. Hal ini diwujudkan dengan usaha keras para pendiri untuk berusaha membangun laboratorium klinik PRAMITA menjadi yang terdepan dalam kualitas dan pelayanan.

### **3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan**

Laboratorium klinik PRAMITA mempunyai visi membangun sistem pelayanan jasa laboratorium klinik terlengkap yang mengutamakan kualitas diagnosis dan pelayanan. Adapun misi dari laboratorium klinik PRAMITA adalah :

- Mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang didukung oleh sumber daya manusia berkualitas, kompeten dan profesional.
- Melaksanakan sistem mutu secara menyeluruh dan berkesinambungan.
- Memberikan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.
- Membina dan meningkatkan rasa tanggungjawab, kejujuran, kesetiaan, dan solidaritas bersama.
- Berperan aktif dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.



- Meningkatkan taraf kesejahteraan bagi keluarga besar laboratorium klinik PRAMITA.

### 3.1.1 Profil Bisnis Perusahaan

Pemahaman dan penghayatan akan visi dan misi tersebut, tercermin dalam bisnis laboratorium klinik PRAMITA sebagai budaya perusahaan. Komitmen terhadap penerapan teknologi diwujudkan dengan metode pemeriksaan yang didukung oleh peralatan dan mesin yang canggih serta *quality control* yang ketat, dengan demikian pelanggan diharapkan lebih yakin puas terhadap hasil diagnosis yang diperoleh.

Sebagai wujud layanan yang berorientasi pada pelanggan, disamping menyediakan pelayanan jasa laboratorium kesehatan yang terlengkap dalam satu gedung "*one stop*", laboratorium klinik PRAMITA juga menyediakan pengambilan sampel di rumah atau di tempat kerja yang memungkinkan konsumen tidak perlu antri dan meninggalkan rumah atau tempat kerja untuk melakukan pemeriksaan laboratorium (*home service*).

Untuk menjamin keakurasian hasil pemeriksaan, selain menjalankan sistem internal dan eksternal *quality control*, laboratorium klinik PRAMITA juga menggunakan sistem interkoneksi "*laboratory information system*" dan keseluruhan kegiatan operasional telah terintegrasi kedalam sistem informasi.

#### 3.1.4. Kebijakan Sumber Daya Manusia Perusahaan

Disadari pula oleh manajemen laboratorium klinik PRAMITA bahwa kecanggihan alat dan mekanisme kontrol tidak akan membawa dampak positif jika tidak didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas, berdedikasi dan profesional. Oleh karena itu dari tahun ke tahun laboratorium klinik PRAMITA selalu berupaya meningkatkan sumber daya manusianya, yang dimulai dari proses seleksi pegawai, pembinaan pegawai, pelatihan yang terarah dan terencana dengan tetap memperhatikan kesejahteraan pegawai. Laboratorium klinik PRAMITA pada saat ini didukung oleh karyawan yang ahli dibidangnya serta sesuai profesinya dengan komposisi 85% paramedis dan medis serta 15% tenaga non paramedis.

#### 3.1.5. Strategi Pemasaran Perusahaan

Strategi pemasaran perusahaan merupakan wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat. Faktor yang pertama yakni "*target market*", yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan. Dalam hal ini, target market dari laboratorium klinik PRAMITA adalah masyarakat modern yang menganggap bahwa kesehatan adalah investasi bukan merupakan biaya. sehingga masyarakat ini merupakan masyarakat yang mau melakukan pengorbanan lebih demi menjaga kesehatannya. Sedangkan segmen yang

dituju dari laboratorium klinik PRAMITA adalah golongan masyarakat kelas menengah ke atas.

Kemudian faktor yang kedua adalah “*marketing mix*”, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Selama ini dikenal dengan mencakup 4P yaitu meliputi : *Product, Price, Promotion, Place*.

1. *Product* : Laboratorium klinik PRAMITA menyediakan semua jasa tentang pelayanan laboratorium kesehatan. Dalam pelayanannya laboratorium klinik PRAMITA mengutamakan kualitas diagnosis dan pelayanan. Laboratorium klinik PRAMITA secara konsisten berupaya meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan masyarakat selama ini agar pelayanan laboratorium klinik PRAMITA dapat lebih cepat, tepat, nyaman dan penuh keramahan. Sebagai tempat pemeriksaan, laboratorium klinik PRAMITA membangun konsep pelayanan satu atap yang meliputi :

- Laboratorium Klinik
- Laboratorium Mikrobiologi
- Laboratorium Bioteknologi (PCR)
- Phanoramic dan Cephalometri
- Photos Rotgen Polos dan Kontras
- EKG dan Treadmill, USG dan Echocardiografi
- EEG (Rekam Otak)
- Dll.

2. *Price* : Harga yang ditetapkan oleh laboratorium klinik PRAMITA secara umum standar. Namun ada beberapa jenis layanan yang relatif lebih mahal daripada penyedia jasa layanan sejenis. Hal ini mengingat target pasar yang dituju oleh laboratorium klinik PRAMITA yaitu masyarakat menengah keatas. Dalam kebijaksanaan harga, laboratorium klinik PRAMITA juga memberikan diskon bagi penggunaan jasa per paket yang sudah ditetapkan oleh laboratorium klinik PRAMITA.
3. *Promotion* : Promosi yang dilakukan oleh laboratorium klinik PRAMITA memang tidak secara terbuka melainkan dengan cara langsung kepada konsumen atau juga bekerja sama dengan dokter-dokter yang ada dikota tempat laboratorium klinik PRAMITA itu berada. Cara ini ternyata terbukti cukup efektif melihat banyaknya konsumen sekarang yang menjadi pengguna laboratorium klinik PRAMITA.
4. *Place* : Untuk memudahkan konsumen yang akan menggunakan jasa maka laboratorium klinik PRAMITA membuka cabang di beberapa kota di Indonesia. Di setiap cabang, laboratorium klinik PRAMITA berusaha untuk menentukan lokasi yang efisien bagi para konsumen dengan cara memilih lokasi diperkotaan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Hingga saat ini laboratorium klinik PRAMITA telah memiliki 8 kantor cabang utama dan 1 kantor cabang pembantu yang tersebar diberbagai kota di pulau jawa.

### 3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

### 3.3. Variabel Penelitian

Variabel bebas (independen) penelitian ini adalah keyakinan ( $x_1$ ) dan evaluasi ( $x_2$ ), sedangkan sebagai variabel terikatnya (dependen) adalah sikap konsumen ( $y$ ).

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memperjelas variabel yang akan diteliti, sehingga tidak terjadi pemahaman yang berbeda.

1. Keyakinan, adalah kepercayaan utama yang dikaitkan dengan atribut pelayanan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.
2. Evaluasi, adalah kondisi yang diinginkan atau diharapkan terhadap atribut pelayanan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta yang akan diketahui setelah pembelian atau dalam hal ini selama penggunaan jasa berlangsung.
3. Sikap, adalah nilai keseluruhan yang merupakan fungsi dari keyakinan dan evaluasi terhadap atribut pelayanan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

Sebagai pembeda penilaian konsumen dikelompokkan sesuai karakteristiknya. Dalam kuisioner, karakteristik konsumen dibedakan berdasarkan:

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Pendapatan rata-rata per bulan

Untuk mengukur keyakinan dan evaluasi pada sikap dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA tersebut, indikatornya menggunakan tinjauan 5 dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. *Emphaty* terdiri dari:
  - a. biaya tes / check up
  - b. pelayanan yang baik, cepat, dan ramah
  - c. media promosi yang tepat
2. *Responsiveness* terdiri dari:
  - a. kesiapan karyawan melayani konsumen
  - b. ruang tunggu yang nyaman
  - c. lokasi yang mudah dijangkau
3. *Tangibles* terdiri dari:
  - a. fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai
  - b. informasi atau data hasil tes yang mudah dipahami
  - c. kebersihan dan kerapian tempat

4. *Reliability* terdiri dari:
  - a. keberadaan tenaga ahli
  - b. kelengkapan jasa tes atau check up yang ditawarkan
  - c. kecepatan dalam memberikan hasil tes
5. *Assurance* terdiri dari:
  - a. akurasi diagnosis
  - b. tanggapan terhadap keluhan
  - c. kenyamanan alat-alat tes

### **3.5. Instrumen atau Alat Pengumpul Data**

#### **3.5.1. Teknik Pengukuran Data**

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial tertentu. Pada penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengukur keyakinan dan evaluasi konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

Dengan Skala Likert maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen. Jawaban setiap item dari instrumen yang digunakan Skala Likert untuk keperluan analisis statistik. Oleh

karena itu jawaban-jawabannya diberi skor. Skala Likert untuk variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Untuk Skala Keyakinan

- ( SY ) = Sangat yakin, dengan skor : 4
- ( Y ) = Yakin, dengan skor : 3
- ( TY ) = Tidak yakin, dengan skor : 2
- ( STY ) = Sangat tidak yakin, dengan skor : 1

#### 2. Untuk Skala Evaluasi

- ( SS ) = Sangat setuju, dengan skor : 4
- ( S ) = Setuju, dengan skor : 3
- ( TYS ) = Tidak setuju, dengan skor : 2
- ( STS ) = Sangat tidak setuju, dengan skor : 1

### 3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk keakuratan dan kekonsistenan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini maka akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 orang responden.

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas alat pengumpulan data adalah suatu indeks yang



menunjukkan sejauh mana alat pengukuran atau pengumpulan data-data betul-betul mengukur apa yang perlu diukur (Ancok, 1985 hlm. 13).

Adapun cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui suatu alat ukur mempunyai validitas atau tidak adalah dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item (pernyataan) dengan skor total.

Dalam proses pengembangan tes, sebelum melakukan pengujian validitas alat-alat ukur tersebut, perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap kualitas item-itemnya. Dasar kerja yang digunakan untuk menguji item-item alat ukur adalah untuk memilih item-item yang fungsi ukurnya selaras dan sesuai dengan fungsi alat ukur yang dikehendaki (Ancok, 1985 hlm. 14). Sesuai dengan hal tersebut, maka terhadap data yang diperoleh melalui uji coba skala secara empiris akan dilakukan perhitungan korelasi skor item dengan skor total skala. Pengujian ini memakai bantuan program SPSS *for Windows release 10*, memakai metode *product moment correlation*, dengan melihat hasil perhitungan *corrected item for total correlation*, yaitu angka yang menyatakan korelasi antara distribusi skor instrumen. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y)
- N : jumlah responden uji coba
- $\Sigma X$  : jumlah skor butir (X)
- $\Sigma Y$  : jumlah skor variabel (Y)

Semakin tinggi koefisien korelasi maka pertanyaan tersebut akan semakin akurat. Jika kurang dari 0,3 maka dianggap pertanyaan tersebut tidak memuaskan (Azwar, 1997 hlm. 158).

Untuk menilai apakah suatu butir pertanyaan valid atau tidak maka akan diperbandingkan dengan tabel r (tabel *product moment*). Untuk jumlah responden  $N= 30$  dan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Untuk dapat dikatakan valid maka r-statistik (*corrected item-total correlation*) yang diperoleh dari program SPSS harus lebih besar dari tabel r (*product moment table*). Dapat juga dikatakan untuk menentukan valid tidaknya instrumen dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi (*p value*) koefisien korelasi *product moment* ( $r_{xy}$ ). Jika nilai *p value*  $> 0,05$  maka instrumen valid dan dapat digunakan, sebaliknya jika nilai *p value*  $< 0,05$  maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur.

#### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Keyakinan

Untuk pertanyaan-pertanyaan-pertanyaan dalam variabel keyakinan hasil uji validitasnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keyakinan**

Item Nomor	N=30		Status
	Item total Corelation	R tabel	
1	0,4159	0,361	Sahih/valid
2	0,4721	0,361	Sahih/valid
3	0,4524	0,361	Sahih/valid
4	0,4280	0,361	Sahih/valid
5	0,4308	0,361	Sahih/valid
6	0,4768	0,361	Sahih/valid
7	0,4427	0,361	Sahih/valid
8	0,4095	0,361	Sahih/valid
9	0,4123	0,361	Sahih/valid
10	0,4064	0,361	Sahih/valid
11	0,4647	0,361	Sahih/valid
12	0,4196	0,361	Sahih/valid
13	0,4550	0,361	Sahih/valid
14	0,3852	0,361	Sahih/valid
15	0,4699	0,361	Sahih/valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2006

Dari uji validitas pada 15 butir pertanyaan yang diajukan, diperoleh hasil bahwa 15 butir pertanyaan tersebut sah/valid. Hal ini terlihat dari semua 15 butir tersebut nilai  $r$  statistiknya berada di atas nilai tabel  $r$  *product moment*.

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Evaluasi

Untuk pertanyaan-pertanyaan dalam variabel evaluasi hasil uji validitasnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Evaluasi**

Item Nomor	N=30		Status
	Item total Correlation	R tabel	
1	0,4268	0,361	Sahih/valid
2	0,3889	0,361	Sahih/valid
3	0,4507	0,361	Sahih/valid
4	0,4704	0,361	Sahih/valid
5	0,4167	0,361	Sahih/valid
6	0,4245	0,361	Sahih/valid
7	0,4340	0,361	Sahih/valid
8	0,3916	0,361	Sahih/valid
9	0,5293	0,361	Sahih/valid
10	0,4456	0,361	Sahih/valid
11	0,4013	0,361	Sahih/valid
12	0,4372	0,361	Sahih/valid
13	0,4434	0,361	Sahih/valid
14	0,4638	0,361	Sahih/valid
15	0,3985	0,361	Sahih/valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2006

Dari uji validitas pada 15 butir pertanyaan yang diajukan, diperoleh hasil bahwa 15 butir pertanyaan tersebut sah/valid. Hal ini terlihat dari semua 15 butir tersebut nilai  $r$  statistiknya berada di atas nilai tabel  $r$  *product moment*.

### 3.5.2.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan terjemahan dari kata *reliability* yang berasal dari kata *rely* dan *ability*. Konsep *reliability* memiliki makna sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas alat ukur adalah taraf

sejauh mana alat ukur sama dengan dirinya sendiri atau keajegan suatu alat ukur (Ancok, 1985 hlm. 25), dengan kata lain, hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek penelitian yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur belum berubah.

Dalam uji reliabilitas ini, pengukuran ini dilakukan dengan jalan mengukur terhadap atribut tertentu dari sekelompok subjek penelitian. Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan terhadap dua alat ukur dengan masing-masing alat ukur dilakukan satu kali saja. (Ancok, 1985 hlm. 25).

Karena instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket yang berisi pertanyaan atau pernyataan dengan pemberian skornya menggunakan skala bertingkat, maka reliabilitas instrumennya diuji dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \alpha^2 b}{\alpha^2} \right]$$

keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$\sum \alpha^2 b$  = jumlah varians butir

$\alpha^2$  = varians total

k = banyaknya butir pertanyaan

(Suharsimi Arikunto, 1998)

Semakin tinggi koefisien korelasi maka pertanyaan tersebut akan semakin akurat. Jika kurang dari 0,3 maka dianggap pertanyaan tersebut tidak memuaskan (Azwar, 1997 hlm. 158). Dapat juga dikatakan bahwa besarnya koefisien nilai *alpha* yang diperoleh dari rumus di atas menunjukkan reliabilitas instrumen. Dari hasil perhitungan tersebut akan dapat diketahui tinggi rendahnya reliabilitas instrumen. Jika instrumen mempunyai reliabilitas yang tinggi maka instrumen tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Hasil koefisien alpha kita bandingkan dengan r tabel yang sama dengan uji validitas. Untuk jumlah responden  $N=30$  dan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361.

Uji reliabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan computer paket SPSS program uji keandalan *alpha cronbach*. Kriteria pengujian instrumen dikatakan andal apabila r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Hasil masing-masing koefisien *alpha cronbach* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N=30		Status
	Alpha	R tabel	
Keyakinan	0,8194	0,361	Reliabel
Evaluasi	0,8184	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer, 2006

Reliabilitas mengandung arti seberapa besar hasil pengukuran dapat dipercaya. Tujuan uji validitas adalah untuk melihat apakah penelitian pada kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Pengukuran yang reliabel mengandung arti bahwa hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya.

Terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* untuk semua variabel dalam penelitian ini nilainya lebih besar dari r tabel *product moment*. Untuk  $N=30$  lebih besar dari 0,361. Sehingga kedua variabel tersebut reliabel/konsisten untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dari pihak ekstern yang diambil menggunakan angket atau kuisioner. Tipe data yang diperoleh adalah kuantitatif, dan dinilai berdasarkan skala Likert.

#### 3.6.1. Jenis Data

##### a. Sumber data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan adalah data intern yang diperoleh dari manajemen laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dan data ekstern yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dalam

hal ini data tersebut adalah para responden yang dipilih berdasarkan kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur.

**b. Pentingnya data**

Berdasarkan pentingnya, data penelitian ini dibedakan menjadi data khusus, yaitu yang diperoleh dari manajemen laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dan data umum yang diperoleh dari responden.

**c. Tipe/sifat data**

Berdasarkan tipe dan sifatnya, data penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang bersifat angka. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah data kontinu yang diperoleh dari skala penelitian.

**3.6.2. Teknik Pengumpulan Data**

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui :

- a. Survey, yaitu melakukan observasi secara langsung di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.
- b. Angket, yaitu diberikan kepada konsumen laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta untuk diisi.



### 3.7. Populasi dan Sampel

#### 3.7.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Soegiono, 1999, hlm. 178). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa laboratorium klinik PRAMITA.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi (Soegiono, 1999, hlm. 179). Untuk ukuran sampel, Roscoe (dalam Sekaran, 2000, hlm. 158) mengemukakan bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah dapat memenuhi untuk suatu penelitian.

#### 3.7.2 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian yang menjadi sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti pada populasinya. Pengambilan sampel menggunakan tehnik *convenience sampling* yaitu

berdasarkan sifat kemudahannya, dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui, untuk kemudian diminta kesediaannya memberikan penilaian tentang variabel-variabel penelitian.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, didasarkan pada pertimbangan adanya keterbatasan waktu dan dana untuk penelitian, sehingga kurang dapat menjangkau jumlah responden yang lebih besar (Durianto dkk, 200, hlm. 33). Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan Sofian Efendi, 1997) :

$$n = \frac{1}{4} (Z_{\alpha/2} \cdot E)^2$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel  
 $Z_{\alpha/2}$  = Batas luas daerah  
 E = Standard Deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau  $\alpha = 5\%$  dan standar deviasi 0,098 maka sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1}{4} (Z_{5\% / 2} \cdot 0,098)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96 \cdot 0,098)^2$$

$$n = 100$$

### **3.8. Teknik Analisis**

Untuk melakukan analisis data dan menguji hipotesis penelitian, yang digunakan pada penelitian ini adalah metode statistik, karena metode ini merupakan cara ilmiah untuk mengumpulkan, menyusun dan menyajikan serta menganalisis data penelitian yang berwujud angka, merupakan dasar-dasar yang dapat dipertanggungjawabkan untuk menarik kesimpulan yang benar (Soegiono, 1999, hlm. 27). Teknik analisa statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial ditambah Analisis Fishbein.

#### **3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi menggunakan metode-metode tertentu yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga membentuk informasi yang berguna.

Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, di mana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data

yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan selanjutnya dihitung persentasenya.

### 3.8.2. Analisis Fishbein

Model indeks sikap Fishbein digunakan untuk mengukur sikap konsumen pada atribut-atribut secara keseluruhan terhadap kegiatan penelitian yang dirumuskan dengan (James F. Engel, Roger D. Blockwell, Paul W. Miniard, 1994, hlm. 348) :

$$A_0 = \sum (b_i) (e_i)$$

Di mana:

$A_0$  = sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta

$b_i$  = kekuatan keyakinan bahwa menggunakan jasa laboratorium tersebut konsumen akan menerima konsekuensi (atribut) i.

$e_i$  = evaluasi perasaan konsumen mengenai konsekuensi (atribut) i.

$n$  = jumlah konsekuensi (atribut) i yang menonjol atau penting.

Dengan asumsi ideal dari konsumen diambil dari nilai tertinggi dalam skala yaitu 4 atau dengan kata lain selalu mengharapkan kondisi terbaik dari jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta. Kriteria untuk penilaian responden diberi skala sebagai berikut:

$0 < A_0 < 1$       Range penerimaan kurang baik

$1 < A_0 < 2$       Range penerimaan cukup baik

$2 < A_0 < 3$	Range penerimaan baik
$3 < A_0 < 4$	Range penerimaan sangat baik

### 3.8.3. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah analisis data dengan menggunakan metode-metode yang berhubungan dengan alat statistik untuk melakukan pengujian hipotesis sampai pada kesimpulan.

#### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ). Model regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

$Y$  = sikap konsumen yang berperan sebagai user

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_1$

$b_2$  = koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$

$X_1$  = evaluasi responden

$X_2$  = keyakinan responden

Prosedur Pengujian Hipotesisnya adalah:

1. Membuat formulasi hipotesis

$H_0$  = tidak ada pengaruh evaluasi atau keyakinan terhadap sikap konsumen laboratorium klinik PRAMITA.

$H_A$  = ada pengaruh variabel evaluasi atau keyakinan terhadap sikap konsumen laboratorium klinik PRAMITA.

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$ , yaitu sebagai berikut:

$H_0$  diterima atau  $H_A$  ditolak, jika probabilitas  $\alpha$  hitung  $> 0,05$ , dan

$H_0$  ditolak atau  $H_A$  diterima, jika probabilitas  $\alpha$  hitung  $< 0,05$ .

3. Menghitung probabilitas (P)
4. Mengambil keputusan.

Dengan prosedur ke 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau tidaknya hipotesis nol.

#### b. Uji Beda Kruskal-Wallis

Teknik ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non parametrik, yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan, misalnya jenis kelamin pria dan wanita dengan nilai keyakinan konsumen, evaluasi tentang keyakinan tersebut, dan sikap konsumen. Data yang diamati di sini diperbandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala ordinal dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai Kai Kuadrat.

Prosedur Pengujian Hipotesisnya adalah:

1. Membuat formulasi hipotesis

$H_0$  = tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

$H_A$  = ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$ , yaitu sebagai berikut:

$H_0$  diterima atau  $H_A$  ditolak, jika probabilitas  $\alpha$  hitung  $> 0,05$ , dan  $H_0$  ditolak atau  $H_A$  diterima, jika probabilitas  $\alpha$  hitung  $< 0,05$ .

3. Menghitung probabilitas (P) untuk Kruskal-Wallis.

4. Mengambil keputusan.

Dengan menggunakan prosedur ke 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau tidaknya hipotesis nol.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis data penelitian mengenai Sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen pengguna jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

### 4.1. Karakteristik Responden

#### 4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dapat dikarakteristikan sebagai berikut :

**Tabel. 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	54	54%
Wanita	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2006

Menurut tabel 4.1 di atas terlihat responden yang terbanyak adalah pria yaitu sebesar 54%. Diikuti responden wanita yaitu sebesar 46%.

#### 4.1.2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dapat dikarakteristikan sebagai berikut :



**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Prosentase
< 25 tahun	15	15%
25 - 35 tahun	20	20%
36 - 45 tahun	46	46%
> 45 tahun	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2006

Menurut tabel 4.2 di atas terlihat responden yang terbanyak adalah berusia antara 36 - 45 tahun yaitu sebesar 46%. Diikuti responden berusia antara 25 - 35 tahun yaitu sebesar 20%, 45 tahun keatas sebesar 19%, dan kurang dari 25 tahun sebesar 15%.

#### 4.1.3. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dapat dikarakteristikan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri Sipil	22	22%
TNI/POLRI	12	12%
Swasta	39	39%
Lain-lain	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2006

Menurut tabel 4.3 di atas terlihat responden yang terbanyak adalah swasta sebesar 36%, diikuti lain-lain sebesar 27%, pegawai negeri sebesar 22% dan TNI/ POLRI sebesar 12%.

#### 4.1.4. Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Berdasarkan penghasilan perbulan, maka responden dapat dikarakteristikan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan**

Nilai Penghasilan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari Rp. 2.000.000,-	34	34%
Rp. 2.000.000,- Rp. 3.500.000,-	40	40%
Rp. 3.500.000,- Rp. 5.000.000,-	16	16%
Lebih dari Rp. 5.000.000,-	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2006

Menurut tabel 4.4 di atas terlihat responden yang terbanyak adalah berpenghasilan Rp. 2.000.000,- Rp. 3.500.000,- sebesar 40%, diikuti yang berpenghasilan kurang dari Rp. 2.000.000,- sebesar 34%, antara Rp. 3.500.000,- Rp. 5.000.000,- sebesar 16% dan lebih dari Rp. 5.000.000,- sebesar 10%.

#### 4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi terhadap variabel-variabel penelitian ini dilakukan dengan statistik deskriptif. Yang dimaksud dengan statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya (Soegiono, 1999 : hlm. 21). Pada penelitian ini analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan jawaban responden terhadap item-item kuisioner dari variabel-variabel penelitian yang meliputi keyakinan dan evaluasi.

#### 4.2.1 Variabel Keyakinan

##### 4.2.1.1. Biaya tes / *check up*

**Tabel 4.5**  
**Biaya Tes / *check up***

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat mahal	0	0 %
Mahal	18	18 %
Murah	40	40 %
Sangat murah	42	42 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat mahal, sebesar 18 % menyatakan mahal, sebesar 40 % menyatakan murah dan sebesar 42 % menyatakan sangat murah. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan sangat murah biaya tes / *check up* di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

##### 4.2.1.2. Pelayanan yang baik, cepat, dan ramah

**Tabel 4.6**  
**Pelayanan yang Baik, Cepat dan Ramah**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Tidak baik, sangat lama dan sangat tidak ramah	0	0 %
Tidak baik, lama dan tidak ramah	14	14 %
Baik, cepat dan ramah	38	38 %
Sangat baik, cepat dan ramah	48	48 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak baik sangat lama dan sangat tidak ramah, sebesar 14 % menyatakan tidak baik lama dan tidak ramah, sebesar 38 % menyatakan baik cepat dan ramah dan sebesar 48 % sangat baik cepat dan ramah. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan pelayanan di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta sangat baik, sangat cepat dan sangat ramah.

#### 4.2.1.3. Penggunaan media promosi yang tepat

**Tabel 4.7**  
**Penggunaan Media Promosi Yang Tepat**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak tepat	0	0 %
Tidak tepat	12	12 %
Tepat	44	44 %
Sangat tepat	44	44 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak tepat, sebesar 12 % menyatakan tidak tepat, sebesar 44 % menyatakan tepat dan sebesar 44 % sangat tepat. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan tepat dan sangat tepat jika laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta menggunakan media promosi untuk menggambarkan jasa yang ditawarkannya.

## 4.2.1.4. Kesiapan karyawan melayani konsumen

**Tabel 4.8**  
**Kesiapan Karyawan Melayani Konsumen**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak siap	0	0 %
Tidak siap	23	23 %
Siap	41	41 %
Sangat siap	36	36 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak siap, sebesar 23 % menyatakan tidak siap, sebesar 41 % menyatakan siap dan sebesar 36 % sangat siap. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan karyawan di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta siap melayani konsumen.

## 4.2.1.5. Ruang tunggu yang nyaman

**Tabel 4.9**  
**Ruang Tunggu yang Nyaman**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak nyaman	0	0 %
Tidak nyaman	3	3 %
Nyaman	50	50 %
Sangat nyaman	47	47 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak nyaman, sebesar 3 % menyatakan tidak nyaman, sebesar 50 % menyatakan nyaman dan sebesar 47 % menyatakan sangat nyaman. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan nyaman terhadap ruang tunggu di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

#### 4.2.1.6. Lokasi yang mudah dijangkau

**Tabel 4.10**  
**Lokasi yang Mudah Dijangkau**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak mudah dijangkau	0	0 %
Tidak mudah dijangkau	11	11 %
Mudah dijangkau	43	43 %
Sangat mudah dijangkau	46	46 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak mudah dijangkau, sebesar 11 % menyatakan tidak mudah dijangkau, sebesar 43 % menyatakan mudah dijangkau dan sebesar 46 % sangat mudah dijangkau. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan lokasi laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta mudah dijangkau.

## 4.2.1.7. Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai

**Tabel 4.11**  
**Fasilitas Tes Kesehatan yang Lengkap dan Memadai**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak lengkap dan sanga tidak memadai	0	0 %
Tidak lengkap dan tidak memadai	13	13 %
Lengkap dan memadai	45	45 %
Sangat lengkap dan sangat memadai	42	42 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabal 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak lengkap dan sangat tidak memadai, sebesar 13 % menyatakan tidak lengkap dan tidak memadai, sebesar 45 % menyatakan lengkap dan memadai serta sebesar 42 % menyatakan sangat lengkap dan sangat memadai. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan fasilitas tes di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta lengkap dan memadai.

## 4.2.1.8. Informasi atau data hasil tes yang mudah dibaca dan dipahami

**Tabel 4.12**  
**Informasi atau Data Hasil Tes yang Mudah Dibaca dan Dipahami**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak mudah dibaca dan sangat tidak dipahami	0	0 %
Tidak mudah dibaca dan tidak mudah dipahami	14	14 %
Mudah dibaca dan dipahami	46	46 %
Sangat mudah dibaca dan sangat mudah dipahami	40	40 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak mudah dibaca dan sangat tidak dipahami, sebesar 14 % menyatakan tidak mudah dibaca dan tidak mudah dipahami, sebesar 42 % menyatakan mudah dibaca dan mudah dipahami serta sebesar 40 % sangat mudah dibaca dan sangat mudah dipahami. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan informasi atau data hasil tes yang diperoleh dari laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta mudah dibaca dan mudah dipahami.



## 4.2.1.9. Kebersihan dan kerapihan tempat

**Tabel 4.13**  
**Kebersihan dan Kerapihan Tempat**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak bersih dan sangat tidak rapi	0	0 %
Tidak bersih dan tidak rapi	7	7 %
Bersih dan rapi	47	47 %
Sangat bersih dan sangat rapi	46	46 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak bersih dan sangat tidak rapi, sebesar 7 % menyatakan tidak bersih dan tidak rapi, sebesar 47 % menyatakan bersih dan rapi serta sebesar 46 % sangat bersih dan sangat rapi. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan tempat di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta bersih dan rapi.

## 4.2.1.10. Keberadaan tenaga ahli

**Tabel 4.14**  
**Keberadaan Tenaga Ahli**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak ahli	0	0 %
Tidak ahli	18	18
Ahli	46	46
Sangat ahli	36	36
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak ahli, sebesar 18 % menyatakan tidak ahli, sebesar 46 % menyatakan ahli dan sebesar 36 % sangat ahli. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan yakin terhadap keberadaan tenaga ahli di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

#### 4.2.1.11. Kelengkapan jasa tes atau *check up* yang ditawarkan

**Tabel 4.15**  
**Kelengkapan Jasa Tes atau *check up* yang Ditawarkan**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak lengkap	0	0 %
Tidak lengkap	6	6 %
Lengkap	44	44 %
Sangat lengkap	50	50 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak lengkap, sebesar 6 % menyatakan tidak lengkap, sebesar 44 % menyatakan lengkap dan sebesar 50 % menyatakan sangat lengkap. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan jasa tes atau *check up* yang ditawarkan di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta sangat lengkap.

## 4.2.1.12. Kecepatan memperoleh hasil tes

**Tabel 4.16**  
**Kecepatan Memperoleh Hasil Tes**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak cepat	0	0 %
Tidak cepat	8	8 %
Cepat	45	45 %
Sangat cepat	47	47 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak cepat, sebesar 8 % menyatakan tidak cepat, sebesar 45 % menyatakan cepat dan sebesar 47 % sangat cepat. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan hasil tes di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta diperoleh sangat cepat.

## 4.2.1.13 Keakurasian hasil diagnosa

**Tabel 4.17**  
**Keakurasian Hasil Diagnosa**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak akurat	0	0 %
Tidak akurat	24	24 %
Akurat	47	47 %
Sangat akurat	29	29 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.17 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak akurat, sebesar 24 % menyatakan tidak akurat, sebesar 47 % menyatakan akurat dan sebesar 29 % sangat akurat. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan hasil diagnosa dari pemeriksaan di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta akurat.

#### 4.2.1.14 Penanggapan keluhan dengan baik

**Tabel 4.18**  
**Penanggapan Keluhan dengan Baik**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak baik	1	1 %
Tidak baik	19	19 %
Baik	40	40 %
Sangat baik	40	40 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak baik, sebesar 19 % menyatakan tidak baik, sebesar 40 % menyatakan baik dan sebesar 40 % menyatakan sangat baik. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan sangat baik dan baik terhadap penanggapan keluhan konsumen dengan baik di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

## 4.2.1.15 Kenyamanan alat-alat tes

**Tabel 4.19**  
**Kenyamanan Alat-alat Tes**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak nyaman	0	0 %
Tidak nyaman	9	9 %
Nyaman	46	46 %
Sangat nyaman	45	45 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menyatakan sangat tidak nyaman, sebesar 9 % menyatakan tidak nyaman, sebesar 46 % menyatakan nyaman dan sebesar 45 % menyatakan sangat nyaman. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan nyaman terhadap penggunaan alat-alat tes di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

## 4.2.2. Variabel Evaluasi

4.2.2.1. Biaya tes / *check up*

**Tabel 4.20**  
**Biaya Tes / *check up***

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat mahal	3	3 %
Mahal	33	33 %
Murah	50	50 %
Sangat murah	14	14 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.20 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 3 % menilai sangat mahal, sebesar 33 % menilai mahal, sebesar 50 % menilai murah dan sebesar 14 % menilai sangat murah. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai biaya tes / *check up* di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta murah.

#### 4.2.2.2. Pelayanan yang baik, cepat, dan ramah

**Tabel 4.21**  
**Pelayanan yang Baik, Cepat, dan Ramah**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Tidak baik, sangat lama dan sangat tidak ramah	3	3 %
Tidak baik, lama dan tidak ramah	31	31 %
Baik, cepat dan ramah	28	28 %
Sangat baik, cepat dan ramah	38	38 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 3 % menilai sangat tidak baik sangat lama dan sangat tidak ramah, sebesar 31 % menilai tidak tidak baik lama dan tidak ramah, sebesar 28 % menilai baik cepat dan ramah serta sebesar 38 % menilai sangat baik cepat dan ramah. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai pelayanan di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta baik, cepat dan ramah.

## 4.2.2.3. Penggunaan media promosi yang tepat

**Tabel 4.22**  
**Penggunaan Media Promosi Yang Tepat**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak tepat	1	1 %
Tidak tepat	31	31 %
Tepat	46	46 %
Sangat tepat	22	22 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 1 % menilai sangat tidak tepat, sebesar 31 % menilai tidak tepat, sebesar 46 % menilai tepat dan sebesar 22 % menilai sangat tepat. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai penggunaan media promosi untuk menggambarkan jasa yang ditawarkan oleh laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah tepat.

## 4.2.2.4. Kesiapan karyawan melayani konsumen

**Tabel 4.23**  
**Kesiapan Karyawan Melayani Konsumen**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak siap	3	3 %
Tidak siap	25	25 %
Siap	46	46 %
Sangat siap	26	26 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.23 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 3 % menilai sangat tidak siap, sebesar 25 % menilai tidak siap, sebesar 46 % menilai siap dan sebesar 26 % menilai sangat siap. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai karyawan siap melayani konsumen di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

#### 4.2.2.5. Ruang tunggu yang nyaman

**Tabel 4.24**  
**Ruang Tunggu yang Nyaman**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak nyaman	1	1 %
Tidak nyaman	7	7 %
Nyaman	59	59 %
Sangat nyaman	33	33 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.23 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 1 % menilai sangat tidak nyaman, sebesar 7 % menilai tidak nyaman, sebesar 59 % menilai nyaman dan sebesar 33 % menilai sangat nyaman. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai ruang tunggu di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta nyaman.



## 4.2.2.6. Lokasi yang mudah dijangkau

**Tabel 4.25**  
**Lokasi yang Mudah Dijangkau**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak mudah dijangkau	2	2 %
Tidak mudah dijangkau	30	30 %
Mudah dijangkau	43	43 %
Sangat mudah dijangkau	25	25 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.25 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 2 % menilai sangat tidak mudah dijangkau, sebesar 30 % menilai tidak mudah dijangkau, sebesar 43 % menilai mudah dijangkau dan sebesar 25 % menilai sangat mudah dijangkau. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai bahwa lokasi laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta mudah dijangkau.

## 4.2.2.7. Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai

**Tabel 4.26**  
**Fasilitas Tes Kesehatan yang Lengkap dan Memadai**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak lengkap dan sangat tidak memadai	2	2 %
Tidak lengkap dan tidak memadai	20	20 %
Lengkap dan memadai	43	43 %
Sangat lengkap dan sangat memadai	35	35 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.26 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 2 % menilai sangat tidak lengkap dan sangat tidak memadai, sebesar 20 % menilai tidak lengkap dan tidak memadai, sebesar 43 % menilai lengkap dan memadai serta sebesar 35 % menilai sangat lengkap dan sangat memadai. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai bahwa fasilitas tes kesehatan di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta lengkap dan memadai.

#### 4.2.2.8. Informasi atau data hasil tes yang mudah dibaca dan dipahami

**Tabel 4.27**  
**Informasi atau Data Hasil Tes yang Mudah Dibaca dan Dipahami**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak mudah dibaca dan sangat tidak dipahami	3	3 %
Tidak mudah dibaca dan tidak mudah dipahami	34	34 %
Mudah dibaca dan dipahami	47	47 %
Sangat mudah dibaca dan sangat mudah dipahami	16	16 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.27 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responder yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 3 % menilai sangat tidak mudah dibaca dan sangat tidak mudah dipahami, sebesar 34 % menilai tidak mudah dibaca dan tidak mudah dipahami, sebesar 47 % menilai mudah dibaca dan mudah dipahami serta

sebesar 16 % menilai sangat mudah dibaca dan sangat mudah dipahami. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai bahwa informasi atau data hasil tes yang diperoleh dari laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta mudah dibaca dan mudah dipahami.

#### 4.2.2.9. Kebersihan dan kerapihan tempat

**Tabel 4.28**  
**Kebersihan dan Kerapihan Tempat**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak bersih dan sangat tidak rapi	4	4 %
Tidak bersih dan tidak rapi	29	29 %
Bersih dan rapi	40	40 %
Sangat bersih dan sangat rapi	27	27 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.28 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 4 % menilai sangat tidak bersih dan sangat tidak rapi, sebesar 29 % menilai tidak bersih dan tidak rapi, sebesar 40 % menilai bersih dan rapi serta sebesar 27 % menilai sangat bersih dan sangat rapi. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai tempat di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta bersih dan rapi.

## 4.2.2.10. Keberadaan tenaga ahli

**Tabel 4.29**  
**Keberadaan tenaga ahli**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak ahli	4	4 %
Tidak ahli	29	29 %
Ahli	40	40 %
Sangat ahli	27	27 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.29 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 4 % menilai sangat tidak ahli, sebesar 29 % menilai tidak ahli, sebesar 40 % menilai ahli dan sebesar 27 % menilai sangat ahli. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai setuju terhadap keberadaan tenaga ahli di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

4.2.2.11. Kelengkapan jasa tes atau *check up* yang ditawarkan

**Tabel 4.30**  
**Kelengkapan Jasa Tes atau *check up* yang Ditawarkan**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak lengkap	5	5 %
Tidak lengkap	49	49 %
Lengkap	31	31 %
Sangat lengkap	15	15 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.30 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian,

ternyata sebesar 5 % menilai sangat tidak lengkap, sebesar 49 % menilai tidak lengkap, sebesar 31 % menilai lengkap dan sebesar 15 % menilai sangat lengkap. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai kelengkapan jasa tes atau *check up* yang ditawarkan di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta tidak lengkap.

#### 4.2.2.12. Kecepatan memperoleh hasil tes

**Tabel 4.31**  
**Kecepatan Memperoleh Hasil Tes**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak cepat	2	2 %
Tidak cepat	27	27 %
Cepat	39	39 %
Sangat cepat	32	32 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.31 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 2 % menilai sangat tidak cepat, sebesar 27 % menilai tidak cepat, sebesar 39 % menilai cepat dan sebesar 32 % menilai sangat cepat. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai bahwa perolehan hasil tes di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta cepat.

## 4.2.2.13. Keakurasian hasil diagnosa

**Tabel 4.32**  
**Keakurasian Hasil Diagnosa**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak akurat	0	0 %
Tidak akurat	4	4 %
Akurat	54	54 %
Sangat akurat	42	42 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.32 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 0 % menilai sangat tidak akurat, sebesar 4 % menilai tidak akurat, sebesar 54 % menilai akurat dan sebesar 42 % menilai sangat akurat. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai bahwa hasil diagnosa di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta akurat.

## 4.2.2.14. Penanggapan keluhan dengan baik

**Tabel 4.33**  
**Penanggapan Keluhan dengan Baik**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak baik	4	4 %
Tidak baik	28	28 %
Baik	37	37 %
Sangat baik	31	31 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.33 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 4 % menilai sangat tidak baik, sebesar 28 % menilai tidak baik, sebesar 37 % menilai baik dan sebesar 31 % menilai sangat baik. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai bahwa penanganan keluhan konsumen di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilakukan dengan baik.

#### 4.2.2.15 Kenyamanan alat-alat tes

**Tabel 4.34**  
**Kenyamanan Alat-alat Tes**

Jawaban	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat tidak nyaman	7	7 %
Tidak nyaman	45	45 %
Nyaman	37	37 %
Sangat nyaman	11	11 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.34 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel penelitian, ternyata sebesar 7 % menilai sangat tidak nyaman, sebesar 45 % menilai tidak nyaman, sebesar 37 % menilai nyaman dan sebesar 11 % menilai sangat nyaman. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai tidak setuju terhadap kenyamanan alat-alat tes di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

### 4.3. Analisis Fishbein

Dalam penelitian analisis sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta ini dilakukan dengan analisis *Fishbein's Attitude Model* Analisis. Hasil dari penelitian atau tanggapan pada kuisioner terbagi menjadi dua yaitu analisis keyakinan (bi) dan analisis evaluasi (ei) untuk dideskripsikan dengan mencari nilai-rata-rata.

#### 4.3.1. Analisis Keyakinan (bi)

Berdasarkan analisis dengan SPSS *for Windows release 10* didapatkan hasil sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.35**  
**Tingkat Keyakinan Dari Sikap Konsumen Dalam Menggunakan**  
**Jasa Laboratorium Klinik PRAMITA Yogyakarta**

No.	Atribut	Mean
1.	Biaya tes / <i>check up</i>	3,24
2.	Pelayanan yang baik, cepat, dan ramah	3,34
3.	Penggunaan media promosi yang tepat	3,32
4.	Kesiapan karyawan melayani konsumen	3,13
5.	Ruang tunggu yang nyaman	3,44
6.	Lokasi yang mudah dijangkau	3,35
7.	Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai	3,29
8.	Informasi atau data hasil tes yang mudah dibaca dan dipahami	3,26
9.	Kebersihan dan kerapihan tempat	3,39
10.	Keberadaan tenaga ahli	3,18
11.	Kelengkapan jasa tes atau <i>check up</i> yang ditawarkan	3,44
12.	Kecepatan memperoleh hasil tes	3,39
13.	Keakurasian hasil diagnosa	3,05
14.	Penanggapan keluhan dengan baik	3,19
15.	Kenyamanan alat-alat tes	3,36
	<b>Jumlah</b>	49,37

Sumber : Analisis data, 2006



Tabel 4.35 menunjukkan bahwa indeks keyakinan konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah sebesar 49,37. Selain itu tabel 4.35 juga menunjukkan bahwa keyakinan responden paling tinggi pada atribut ruang tunggu yang nyaman dan atribut kelengkapan jasa tes atau *check up* yang ditawarkan dengan masing-masing bobot sebesar 3,44. Adapun keyakinan responden yang paling rendah terdapat pada atribut keakuratan hasil diagnosa dengan bobot sebesar 3,05.

Setelah diketahui indeks keyakinan, maka akan dikategorikan sehingga bisa diketahui sejauh mana indeks keyakinan konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium PRAMITA Yogyakarta. Cara yang dilakukan adalah dengan membuat interval kelas dengan jumlah kelas sebanyak 4 dan dengan rentang data antara skor terendah sampai dengan tertinggi yang mungkin bisa terjadi. Skor pengukuran terendah adalah 1 dan skor pengukuran tertinggi adalah 4 serta jumlah atribut sebanyak 15 atribut sehingga indeks sikap minimal yang mungkin terjadi adalah  $(1 \times 15) = 15$  dan indeks sikap maksimal yang mungkin terjadi adalah  $(4 \times 15) = 60$ . Lebar interval kelas dihitung dengan membagi rentang data dengan jumlah kelas sehingga diperoleh :

$$\text{Lebar Interval kelas} = \frac{60 - 15}{4} = 11,25$$

4

Setelah diperoleh suatu interval kelas, kemudian masing-masing kelas ditafsirkan dengan kalimat kualitatif sebagai berikut :

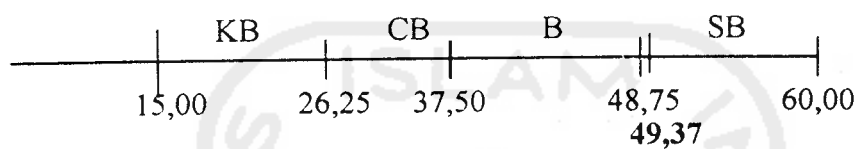
$$15,00 - 26,25 = \text{Kurang Baik} \quad (\text{KB})$$

$$26,25 - 37,50 = \text{Cukup Baik} \quad (\text{CB})$$

37,50 – 48,75 = Baik (B)

48,75 – 60,00 = Sangat Baik (SB)

Berdasarkan nilai indeks keyakinan dan interval kelas serta penafsirannya, maka dapat digambarkan suatu skala sebagai berikut :



Berdasarkan skala di atas maka disimpulkan bahwa indeks keyakinan konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta termasuk dalam kategori Sangat Baik. Berdasarkan keyakinan konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta yang Sangat Baik tersebut, maka dapat diambil suatu interpretasi bahwa secara umum keyakinan konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah positif.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan keyakinan penuh pada laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dalam melakukan tes kesehatan, karena Laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta telah menerapkan lima prinsip kualitas jasa yang terdiri dari *emphaty*, *responsiveness*, *tangibles* dan *reliability* serta *assurance*, meskipun keyakinan terhadap atribut keakurasian hasil diagnosa rendah, namun masih dalam katagori baik, yang disebabkan pada umumnya hasil laboratorium

apapun termasuk hasil pemeriksaan, klinik tetap ada dimensi peluang kesalahannya meskipun kecil, karena tidak mungkin hasil pemeriksaan laboratorium memiliki kebenaran seratus persen. Tingginya keyakinan konsumen pada atribut ruang tunggu yang nyaman menunjukkan laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta telah memberikan salah satu kesan awal yang baik pada konsumennya, dimana ruang tunggu yang nyaman merupakan salah satu kesan awal yang diterima konsumen sebelum menggunakan jasanya. Sedangkan tingginya keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan jasa tes atau *check up* yang ditawarkan, menunjukkan bahwa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta telah memenuhi syarat suatu laboratorium klinik yang baik, dimana kelengkapan jasa tes atau *check up* merupakan salah satu syaratnya.

#### 4.3.2. Analisis Evaluasi (ei)

Berdasarkan analisis dengan SPSS *for Windows release 10* didapatkan hasil sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.36**  
**Tingkat Evaluasi Dari Sikap Konsumen Dalam menggunakan**  
**Jasa Laboratorium Klinik PRAMITA Yogyakarta**

No.	Atribut	Mean
1.	Biaya tes / <i>check up</i>	2,75
2.	Pelayanan yang baik, cepat, dan ramah	3,01
3.	Penggunaan media promosi yang tepat	2,89
4.	Kesiapan karyawan melayani konsumen	2,95
5.	Ruang tunggu yang nyaman	3,24
6.	Lokasi yang mudah dijangkau	2,91
7.	Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai	3,11
8.	Informasi atau data hasil tes yang mudah dibaca dan dipahami	2,76
9.	Kebersihan dan kerapihan tempat	2,90
10.	Keberadaan tenaga ahli	3,17
11.	Kelengkapan jasa tes atau <i>check up</i> yang ditawarkan	2,56
12.	Kecepatan memperoleh hasil tes	3,01
13.	Keakurasian hasil diagnosa	3,38
14.	Penanggapan keluhan dengan baik	2,95
15.	Kenyamanan alat-alat tes	2,52
	<b>Jumlah</b>	38,64

Sumber : Analisis data, 2006

Tabel 4.36 menunjukkan bahwa indeks evaluasi konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah sebesar 38,64. Selain itu tabel 4.36 juga menunjukkan bahwa evaluasi responden paling tinggi terdapat pada atribut keakurasian hasil diagnosa dengan bobot sebesar 3,38. Adapun evaluasi responden yang paling rendah terdapat pada atribut kenyamanan alat-alat tes dengan bobot sebesar 2,52.

Setelah diketahui indeks evaluasi, maka akan dikategorikan sehingga bisa diketahui sejauh mana indeks evaluasi konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta. Cara yang dilakukan

adalah dengan membuat interval kelas dengan jumlah kelas sebanyak 4 dan dengan rentang data antara skor terendah sampai dengan tertinggi yang mungkin bisa terjadi. Skor pengukuran terendah adalah 1 dan skor pengukuran tertinggi adalah 4 serta jumlah atribut sebanyak 15 atribut sehingga indeks sikap minimal yang mungkin terjadi adalah  $(1 \times 15) = 15$  dan indeks sikap maksimal yang mungkin terjadi adalah  $(4 \times 15) = 60$ . Lebar interval kelas dihitung dengan membagi rentang data dengan jumlah kelas sehingga diperoleh :

$$\text{Lebar Interval kelas} = \frac{60 - 15}{4} = 11,25$$

Setelah diperoleh suatu interval kelas, kemudian masing-masing kelas ditafsirkan dengan kalimat kualitatif sebagai berikut :

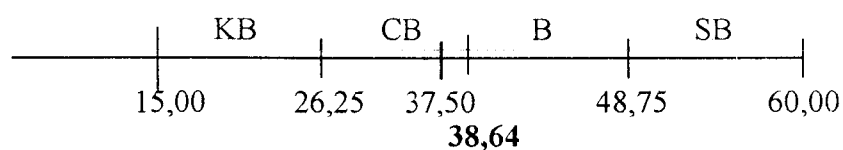
$$15,00 - 26,25 = \text{Kurang Baik (KB)}$$

$$26,25 - 37,50 = \text{Cukup Baik (CB)}$$

$$37,50 - 48,75 = \text{Baik (B)}$$

$$48,75 - 60,00 = \text{Sangat Baik (SB)}$$

Berdasarkan nilai indeks keyakinan dan interval kelas serta penafsirannya, maka dapat digambarkan suatu skala sebagai berikut :



Berdasarkan skala di atas maka disimpulkan bahwa indeks evaluasi konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta termasuk dalam kategori Baik. Berdasarkan evaluasi konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta yang Baik tersebut, maka dapat diambil suatu interpretasi bahwa evaluasi konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah positif.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa meskipun evaluasi terhadap atribut kenyamanan alat-alat tes rendah, namun masih dalam katagori baik, yang disebabkan pada umumnya alat-alat tes laboratorium kesehatan apapun termasuk pemeriksaan, klinik tetap ada dimensi peluang ketidaknyamanan meskipun kecil, karena tidak mungkin pemeriksaan laboratorium memberikan kenyamanan seratus persen, misalnya pemeriksaan darah, jarum suntik yang masuk ketubuh pasien tetap memberikan ketidaknyamanan. Tingginya evaluasi konsumen pada atribut keakurasian hasil diagnosa menunjukkan laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta merupakan cerminan dari kesadaran dari pengelola laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta terhadap bisnis jasa yang ditekuninya adalah bisnis jasa tes dibidang kesehatan, dimana keakurasian hasil diagnosa salah satu syarat untuk unggul dibidang bisnis jasa tes kesehatan.

### 4.3.3. Analisis Sikap

Setelah diketahui tingkat keyakinan (bi) dan tingkat evaluasi (ei), maka langkah selanjutnya adalah menghitung indeks Sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dengan SPSS for Windows release 10. Adapun hasilnya dapat ditabulasikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.37**  
**Indeks Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik PRAMITA Yogyakarta**

Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (A <sub>0</sub> )
Biaya tes / <i>check up</i>	3,24	2,75	9,06
Pelayanan yang baik, cepat, dan ramah	3,34	3,01	10,24
Penggunaan media promosi yang tepat	3,32	2,89	9,56
Kesiapan karyawan melayani konsumen	3,13	2,95	9,15
Ruang tunggu yang nyaman	3,44	3,24	11,16
Lokasi yang mudah dijangkau	3,35	2,91	9,78
Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai	3,29	3,11	10,30
Informasi atau data hasil tes yang mudah dibaca dan dipahami	3,26	2,76	9,03
Kebersihan dan kerapihan tempat	3,39	2,90	9,86
Keberadaan tenaga ahli	3,18	3,17	10,12
Kelengkapan jasa tes atau <i>check up</i> yang ditawarkan	3,44	2,56	8,88
Kecepatan memperoleh hasil tes	3,39	3,01	10,21
Keakurasian hasil diagnosa	3,05	3,38	10,26
Penanganan keluhan dengan baik	3,19	2,95	9,51
Kenyamanan alat-alat tes	3,36	2,52	8,47
<b>Jumlah</b>			145,62

Sumber : Analisis data, 2006

Tabel 4.37 menunjukkan bahwa indeks sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah sebesar 145,62. Atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap

konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah atribut ruang tunggu yang nyaman dengan bobot nilai sebesar 11,16.

Setelah diketahui indeks sikap, maka akan dikategorikan sehingga bisa diketahui sejauh mana indeks sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta. Cara yang dilakukan adalah dengan membuat interval kelas dengan jumlah kelas sebanyak 4 dan dengan rentang data antara skor terendah sampai dengan tertinggi yang mungkin bisa terjadi. Skor pengukuran terendah adalah 1 dan skor pengukuran tertinggi adalah 4 serta jumlah atribut sebanyak 15 atribut sehingga indeks sikap minimal yang mungkin terjadi adalah  $(1 \times 1 \times 15) = 15$  dan indeks sikap maksimal yang mungkin terjadi adalah  $(4 \times 4 \times 15) = 240$ . Lebar interval kelas dihitung dengan membagi rentang data dengan jumlah kelas sehingga diperoleh :

$$\text{Lebar Interval kelas} = \frac{240 - 15}{4} = 56,25$$

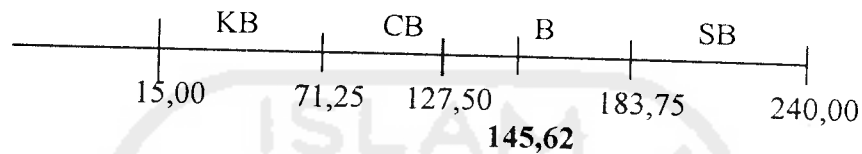
Setelah diperoleh suatu interval kelas, kemudian masing-masing kelas ditafsirkan dengan kalimat kualitatif sebagai berikut :

- 15,00 – 71,25 = Kurang Baik (KB)
- 71,25 – 127,50 = Cukup Baik (CB)
- 127,50 – 183,75 = Baik (B)



183,75 – 240,00 = Sangat Baik (SB)

Berdasarkan nilai indeks sikap dan interval kelas serta penafsirannya, maka dapat digambarkan suatu skala sebagai berikut :



Berdasarkan skala di atas maka disimpulkan bahwa indeks sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta, termasuk dalam kategori Baik. Berdasarkan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta yang Baik tersebut, maka dapat diambil suatu interpretasi bahwa sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah positif.

Sikap konsumen yang positif dalam menggunakan jasa di laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta menunjukkan bahwa faktor dominan dari perilaku konsumen tersebut menetapkan sebuah kepercayaan terhadap pilihan jasa pemeriksaan kesehatan yang digunakannya terhadap laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap lima prinsip kualitas jasa yang terdiri dari *emphaty*, *responsivness*, *tangibles* dan *reliability* serta *assurance*, yang terdapat di

laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta menunjukkan nilai-nilai yang positif.

Dengan demikian **hipotesis pertama** penelitian ini yang menyebutkan bahwa rata-rata nilai indeks sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah positif dinyatakan **diterima**.

#### 4.4. Analisis Statistik Inferensial

##### 4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS for Windows release 10. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.38**  
**Tabulasi Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Model	Koef. Reg.	SE	$\beta$	t	P
Konstan	9,847	0,195	-	-50,428	0,000
Keyakinan	3,003	0,066	0,486	45,296	0,000
Evaluasi	3,289	0,054	0,658	61,322	0,000
R = 0,996 R <sup>2</sup> = 0,992 Adjusted R <sup>2</sup> = 0,991 F = 5749,689					0,000

Variabel Dependen : Sikap (Y)

Sumber : Analisis Data, 2006

Berdasarkan tabel 4.38 di atas hasil perhitungan regresi linier berganda menunjukkan nilai *constans* adalah 9,847, nilai koefisien  $X_1$  adalah 3,003 dan nilai koefisien  $X_2$  adalah 3,289, sehingga persamaan regresi linier berganda untuk keyakinan dan evaluasi terhadap maka sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,847 + 3,003 X_1 + 3,289 X_2$$

Keterangan :

Y = Sikap konsumen

$X_1$  = Keyakinan konsumen

$X_2$  = Evaluasi konsumen

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun arti masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta = 9,847

Artinya apabila variabel keyakinan dan variabel evaluasi tidak ada atau diabaikan (sama dengan nol), maka sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta akan sebesar 9,847.

2.  $X_1$  (Keyakinan konsumen) = 3,003

Artinya apabila variabel keyakinan bertambah 1 satuan, maka sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA

Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 3,003 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap (*ceteris paribus*).

3.  $X_2$  (Evaluasi konsumen) = 3,289

Artinya apabila variabel evaluasi bertambah 1 satuan, maka sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 3,289 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap (*ceteris paribus*).

Berdasarkan persamaan di atas keyakinan dan evaluasi mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti antara keyakinan dan evaluasi terhadap Sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti makin besar nilai keyakinan dan evaluasi, maka dapat dipastikan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta juga akan semakin besar/tinggi, demikian juga sebaliknya.

Nilai R sebesar 0,992 mengandung arti bahwa 99,2 % variasi perubahan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Laboratorium Klinik Pramita dapat dijelaskan oleh variabel keyakinan dan evaluasi. Sedangkan sisanya sebesar 0,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini. Hal tersebut juga dapat mengandung arti bahwa terdapat hubungan yang kuat diantara variabel-variabel penelitian. Jika dari keyakinan dan evaluasi

meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

Untuk mengetahui variabel keyakinan dan evaluasi mempengaruhi variabel sikap baik secara simultan maupun parsial maka dilakukan interpretasi sebagai berikut disertai hipotesisnya :

$H_0$  = tidak ada pengaruh evaluasi atau keyakinan terhadap sikap konsumen Laboratorium Pramita.

$H_A$  = ada pengaruh variabel evaluasi atau keyakinan terhadap sikap konsumen Laboratorium Pramita.

Berdasarkan ketentuan bahwa :

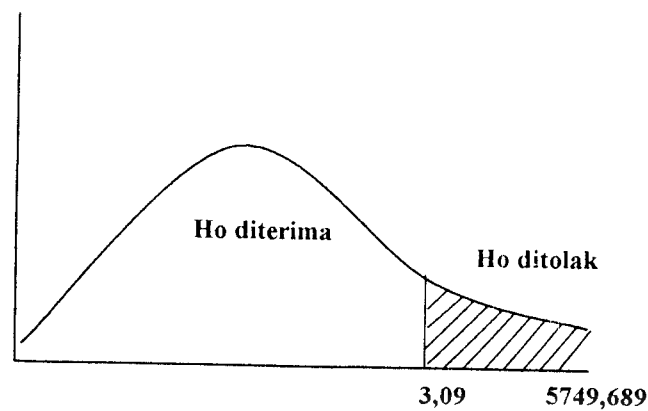
Jika  $F_{hitung} < F_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### 4.4.1. Hasil Uji Secara Simultan/Serempak (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS for Windows release 10 diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 5749,689 dengan taraf signifikan 0,000 dan  $p$  value sebesar 0,000. Berdasarkan nilai  $p$  value  $< 0,05$  maka  $F_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$  atau daerah penerimaan  $H_a$ . Berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Dengan berpedoman pada  $DF = N-k-1$  diperoleh  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,09. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.1. sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Uji Distribusi F Variabel  $X_1, X_2$ ,**

Dari Gambar 4.1 di atas di dapat  $F_{hitung}$  sebesar 5749,689 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  yang nilainya 3,09. Karena  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  ( $5749,689 > 3,09$ ), maka  $H_a$  diterima. Berdasarkan hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keyakinan dan evaluasi secara serempak berpengaruh secara signifikan pada sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

#### 4.4.2. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t) terhadap variabel keyakinan

Secara parsial, menurut hasil analisis dengan SPSS *for Windows release 10* didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel keyakinan sebesar 45,296 dengan *p value* sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari ( $0,000 < 0,05$ ), artinya pada variabel keyakinan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa

laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.2 sebagai berikut:



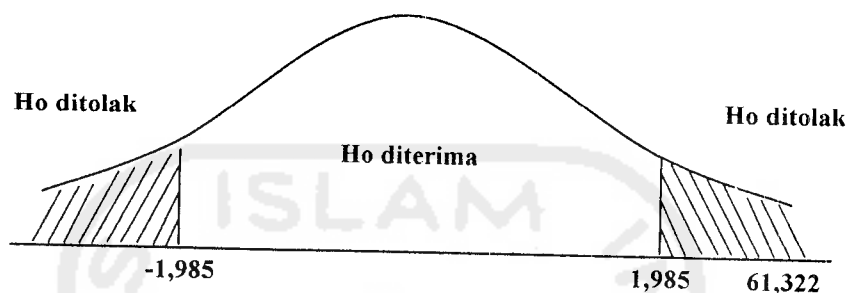
**Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Keyakinan ( $X_1$ )**

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df$  ( $N-k-1 = 100-2-1 = 97$ ) diperoleh  $t_{tabel} = \pm 1,985$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 45,296. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari ( $45,296 > 1,985$ ), maka seperti terlihat pada Gambar 4.2  $t_{hitung}$  berada didalam daerah penolakan  $H_0$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keyakinan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

#### 4.4.3. Hasil Uji Secara Parsial (Uji $t$ ) terhadap variabel evaluasi

Untuk variabel evaluasi secara parsial, menurut hasil analisis dengan SPSS for Windows release 10 didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel evaluasi sebesar 61,322 dengan  $p$  value sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari ( $0,000 < 0,05$ ), artinya pada

variabel evaluasi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta. Lebih jelas Gambar 4.3 berikut ini:



**Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Evaluasi ( $X_2$ )**

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1 = 100-2-1 = 97)$  diperoleh  $t_{tabel} = \pm 1,985$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 61,322. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari ( $61,322 > 1,985$ ), maka seperti terlihat pada Gambar 4.2  $t_{hitung}$  berada didalam daerah penolakan  $H_0$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa evaluasi berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis kedua** yang menyebutkan ada pengaruh yang signifikan dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dinyatakan **diterima**.



Hal lain yang dapat ditambahkan disini bahwa berdasarkan hasil koefisien beta yang diperoleh dari persamaan linier berganda untuk keyakinan dan evaluasi didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.39**  
**Hasil Koefisien Beta**

Variabel	Koefisien Beta
Keyakinan	0,486
Evaluasi	0,658

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.39 di atas diketahui bahwa variabel evaluasi mempunyai nilai lebih besar (0,658) dibandingkan variabel keyakinan.

#### 4.4.2. Analisis Uji Beda Kruskal-Wallis

Uji beda Kruskal – Wallis digunakan untuk menetapkan ada tidaknya perbedaan sikap yang signifikan dari konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA dilihat dari karakteristiknya.

Prosedur Pengujian Hipotesis

1. Membuat formulasi hipotesis

$H_0$  = tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik dalam menggunakan jasa Laboratorium Pramita Yogyakarta.

$H_A$  = ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik dalam menggunakan jasa Laboratorium Pramita Yogyakarta.

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$ , yaitu sebagai berikut:

$H_0$  diterima atau  $H_A$  ditolak, jika probabilitas  $\alpha$  hitung  $> 0,05$ , dan  $H_0$  ditolak atau  $H_A$  diterima, jika probabilitas  $\alpha$  hitung  $< 0,05$ .

3. Perhitungan dan pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS for Windows release 10 didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.40**  
**Hasil Perhitungan Uji Kruskal-Wallis**  
**Terhadap Rata-rata Skor**

No	Karakteristik	Keterangan	Rata-Rata Hitung	Signifikansi
1	Jenis Kelamin	Pria	9,41	0,030
		Wanita	10,05	
2	Usia	< 25 tahun	8,69	0,001
		25 – 35 tahun	9,02	
		35 – 45 tahun	9,99	
		> 45 tahun	10,53	
3	Pekerjaan	Pegawai Negeri	10,15	0,160
		TNI/POLRI	9,56	
		Swasta	9,85	
		Lainnya	9,20	
4	Pendapatan rata-rata perbulan	< Rp 2.000.000	9,61	0,664
		Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000	9,78	
		Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	9,99	
		> Rp 5.000.000	9,70	

Sumber: Data primer diolah, 2006

Menurut tabel 4.50 tersebut di atas dapat diketahui bahwa perhitungan terhadap rata-rata skor nilai signifikansi menunjukkan lebih besar dari 0,05 untuk pekerjaan dan pendapatan rata-rata perbulan Hal ini berarti jika dilihat

dari pekerjaan dan pendapatan rata-rata perbulan maka tidak ada perbedaan yang signifikan dari sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta. Sedangkan untuk jenis kelamin dan usia rata-rata skor nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,030 dan 0,001. Hal ini berarti pada karakteristik jenis kelamin dan usia terdapat perbedaan yang signifikan dari sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.

Dari tabel 4.50 di atas juga dapat ditentukan bahwa nilai rata-rata sikap konsumen pria lebih rendah dibandingkan konsumen wanita. Dilihat dari usia, konsumen dengan usia < 25 tahun memiliki nilai rata-rata terendah. Dilihat dari pekerjaan, nilai rata-rata sikap konsumen dengan pekerjaan lainnya memiliki nilai rata-rata terendah. Jika dilihat dari tingkat pendapatan, konsumen dengan tingkat pendapatan < Rp. 2.000.000 memiliki nilai sikap rata-rata terendah.

Untuk keterangan lebih detail pada masing-masing karakteristik responden adalah sebagai berikut :

#### **4.4.2.1. Perbedaan Sikap Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS *for Windows release 10* didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.41**  
**Perbedaan Sikap Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Indikator	Rata-Rata Hitung		Tingkat Signifikansi
		Pria	Wanita	
1	Biaya tes / <i>check up</i>	8,18	10,08	0,020
2	Pelayanan yang baik, cepat, dan ramah	9,42	11,19	0,036
3	Penggunaan media promosi yang tepat	9,09	10,17	0,123
4	Kesiapan karyawan melayani konsumen	9,68	8,52	0,077
5	Ruang tunggu yang nyaman	10,87	11,50	0,331
6	Lokasi yang mudah dijangkau	9,72	9,84	0,873
7	Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai	9,61	11,10	0,086
8	Informasi atau data hasil tes yang mudah dibaca dan dipahami	8,83	9,26	0,604
9	Kebersihan dan kerapihan tempat	10,01	9,67	0,451
10	Keberadaan tenaga ahli	9,62	10,69	0,152
11	Kelengkapan jasa tes atau <i>check up</i> yang ditawarkan	8,51	9,30	0,238
12	Kecepatan memperoleh hasil tes	9,64	10,86	0,052
13	Keakurasian hasil diagnosa	10,33	10,17	0,696
14	Penanggapan keluhan dengan baik	9,38	9,65	0,754
15	Kenyamanan menggunakan alat-alat tes	8,27	8,69	0,664

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.61 diatas dapat ditentukan bahwa nilai rata-rata hitung sikap konsumen pria tertinggi adalah terdapat pada indikator ke 5 yaitu sebesar 10,87. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen pria terendah terdapat pada indikator ke 1 yaitu sebesar 8,18. Sedangkan nilai rata-rata sikap konsumen wanita tertinggi terdapat pada indikator ke 5 yaitu sebesar 11,50. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen wanita terendah terdapat pada indikator ke 4 yaitu sebesar 8,52.

Tabel 4.61 juga memperlihatkan bahwa dari 15 indikator hampir semua memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  kecuali untuk indikator 1 dan 2. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak. Dengan kata lain bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari jenis kelamin responden. Kecuali untuk

indikator 1 dan 2 menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_A$  diterima. Dengan kata lain ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari jenis kelamin responden.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari jenis kelamin.

#### 4.4.2.2. Perbedaan Sikap Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS for Windows release 10 didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.42**  
**Perbedaan Sikap Berdasarkan Usia**

No	Indikator	Rata-Rata Hitung				Tingkat Signifikansi
		< 25 thn	25 – 35 thn	36 - 45 thn	> 45 thn	
1	Biaya tes / <i>check up</i>	7,33	7,90	9,50	10,57	0,028
2	Pelayanan yang baik, cepat, dan ramah	7,86	8,75	10,86	12,15	0,007
3	Penggunaan media promosi yang tepat	8,53	8,95	9,89	10,36	0,361
4	Kesiapan karyawan melayani konsumen	10,13	9,05	9,13	8,52	0,716
5	Ruang tunggu yang nyaman	9,46	11,35	11,67	11,05	0,109
6	Lokasi yang mudah dijangkau	8,66	9,00	10,19	10,47	0,257
7	Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai	10,53	10,80	9,63	11,21	0,323
8	Informasi atau data hasil tes yang mudah dibaca dan dipahami	8,20	7,90	9,45	9,84	0,244
9	Kebersihan dan kerapian tempat	8,93	9,45	10,04	9,86	0,578
10	Keberadaan tenaga ahli	8,60	9,15	10,43	10,12	0,059
11	Kelengkapan jasa tes atau <i>check up</i> yang ditawarkan	7,53	7,60	9,56	8,88	0,024
12	Kecepatan memperoleh hasil tes	9,13	9,95	10,28	10,21	0,576
13	Keakuratan hasil diagnosa	10,73	10,40	9,91	10,26	0,716
14	Penanggapan keluhan dengan baik	8,26	7,85	10,10	9,51	0,047
15	Kenyamanan menggunakan alat-alat tes	6,46	7,25	9,21	8,47	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.62 diatas dapat ditentukan bahwa nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan usia < 25 tahun tertinggi adalah terdapat pada indikator ke 13 yaitu sebesar 10,73. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan usia < 25 tahun terendah terdapat pada indikator ke 15 yaitu sebesar 6,46. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan usia 25 -35 tahun tertinggi adalah terdapat pada indikator ke 5 yaitu sebesar 11,35. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan usia 25 -35 tahun terendah terdapat pada indikator ke 15 yaitu sebesar 7,25. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan usia 36 - 45 tahun tertinggi adalah terdapat pada indikator ke 5 yaitu sebesar 11,67. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan usia 36 - 45 tahun terendah terdapat pada indikator ke 15 yaitu sebesar 9,21. Sedangkan nilai rata-rata sikap konsumen dengan usia > 45 tahun tertinggi terdapat pada indikator ke 2 yaitu sebesar 12,15. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan usia > 45 tahun terendah terdapat pada indikator ke 15 yaitu sebesar 8,52.

Tabel 4.62 memperlihatkan bahwa dari 15 indikator hampir semua memiliki nilai signifikan > 0,05 kecuali untuk indikator-indikator 1, 2, 11 dan 14 serta 15. Hal ini berarti  $H_0$  diterima atau  $H_A$  ditolak. Dengan kata lain bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari usia responden. Kecuali untuk indikator-indikator 1, 2, 11 dan 14 serta 15 menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_A$  diterima. Dengan kata lain ada

perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari usia responden.

Meskipun demikian, secara umum dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari usia.

#### 4.4.2.3. Perbedaan Sikap Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS for Windows release 10 didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.43**  
**Perbedaan Sikap Berdasarkan Pekerjaan**

No	Indikator	Rata-Rata Hitung				Tingkat Signifikansi
		PNS	TNI/PO LRI	Swasta	Lainnya	
1	Biaya tes / <i>check up</i>	9,50	9,75	9,30	8,03	0,350
2	Pelayanan yang baik, cepat, dan ramah	12,18	11,58	9,94	8,48	0,013
3	Penggunaan media promosi yang tepat	9,95	9,91	9,58	9,14	0,716
4	Kesiapan karyawan melayani konsumen	9,27	8,00	9,25	9,40	0,493
5	Ruang tunggu yang nyaman	11,45	10,58	11,46	10,74	0,694
6	Lokasi yang mudah dijangkau	9,63	9,00	10,33	9,44	0,598
7	Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai	10,59	10,75	10,58	9,44	0,576
8	Informasi atau data hasil tes yang mudah dibaca dan dipahami	9,40	9,00	8,07	8,81	0,928
9	Kebersihan dan kerapian tempat	10,45	10,00	10,15	8,88	0,340
10	Keberadaan tenaga ahli	10,50	9,91	10,07	9,96	0,946
11	Kelengkapan jasa tes atau <i>check up</i> yang ditawarkan	9,72	8,83	9,05	7,96	0,271
12	Kecepatan memperoleh hasil tes	10,04	10,58	10,64	9,55	0,567
13	Keakurasian hasil diagnosa	10,50	9,33	10,12	10,66	0,570
14	Penanggapan keluhan dengan baik	10,09	8,33	9,46	9,62	0,556
15	Kenyamanan menggunakan alat-alat tes	8,95	7,83	8,79	7,88	0,408

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.63 diatas dapat ditentukan bahwa nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pekerjaan PNS tertinggi adalah terdapat pada indikator ke

2 yaitu sebesar 12,18. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pekerjaan PNS terendah terdapat pada indikator ke 15 yaitu sebesar 8,95. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pekerjaan TNI/POLRI tertinggi adalah terdapat pada indikator ke 2 yaitu sebesar 11,58. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pekerjaan TNI/POLRI terendah terdapat pada indikator ke 15 yaitu sebesar 7,83. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pekerjaan swasta tertinggi adalah terdapat pada indikator ke 5 yaitu sebesar 11,46. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pekerjaan swasta terendah terdapat pada indikator ke 15 yaitu sebesar 8,79. Sedangkan nilai rata-rata sikap konsumen dengan pekerjaan lainnya tertinggi terdapat pada indikator ke 5 yaitu sebesar 10,74. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pekerjaan lainnya terendah terdapat pada indikator ke 15 yaitu sebesar 7,88.

Tabel 4.63 memperlihatkan bahwa dari 15 indikator hampir semua memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  kecuali untuk indikator 2. Hal ini berarti  $H_0$  diterima atau  $H_A$  ditolak. Dengan kata lain bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari pekerjaan responden. Kecuali untuk indikator-indikator 2 menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_A$  diterima. Dengan kata lain ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari pekerjaan responden.



Secara umum dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari pekerjaan.

#### 4.4.2.4. Perbedaan Sikap Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Perbulan

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS for Windows release 10 didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.44**  
**Perbedaan Sikap Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Perbulan**

No	Indikator	Rata-Rata Hitung				Tarf Signifikansi
		< 2 jt	2 – 3,5 jt	3,5 – 5 jt	> 5 jt	
1	Biaya tes / <i>check up</i>	8,70	9,25	9,62	8,60	0,609
2	Pelayanan yang baik, cepat, dan ramah	10,08	10,62	11,12	7,80	0,257
3	Penggunaan media promosi yang tepat	9,61	9,65	9,68	9,10	0,955
4	Kesiapan karyawan melayani konsumen	10,17	8,52	9,00	8,40	0,153
5	Ruang tunggu yang nyaman	11,32	11,02	11,12	11,20	0,980
6	Lokasi yang mudah dijangkau	9,73	9,57	9,18	11,70	0,211
7	Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai	10,47	10,80	10,18	7,90	0,118
8	Informasi atau data hasil tes yang mudah dibaca dan dipahami	8,79	9,12	9,06	9,40	0,909
9	Kebersihan dan kerapian tempat	10,11	10,20	9,87	7,60	0,186
10	Keberadaan tenaga ahli	9,08	10,92	10,56	9,70	0,157
11	Kelengkapan jasa tes atau <i>check up</i> yang ditawarkan	9,08	8,32	9,81	8,90	0,616
12	Kecepatan memperoleh hasil tes	10,02	10,57	10,43	9,00	0,468
13	Keakurasian hasil diagnosa	10,88	9,92	9,56	10,60	0,531
14	Penanggapan keluhan dengan baik	8,38	9,95	10,62	9,80	0,213
15	Kenyamanan menggunakan alat-alat tes	7,67	8,32	10,00	9,30	0,043

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.64 diatas dapat ditentukan bahwa nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pendapatan rata-rata < 2 juta tertinggi adalah terdapat pada indikator ke 5 yaitu sebesar 11,32. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pendapatan rata-rata < 2 juta terendah terdapat pada

indikator ke 15 yaitu sebesar 7,67. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pendapatan rata-rata 2 - 3,5 juta tertinggi adalah terdapat pada indikator ke 5 yaitu sebesar 11,02. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pendapatan rata-rata 2 - 3,5 juta terendah terdapat pada indikator ke 15 yaitu sebesar 8,32. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pendapatan rata-rata 3,5 - 5 juta tertinggi adalah terdapat pada indikator ke 2 dan 5 yaitu sebesar 11,12. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pendapatan rata-rata 3,5 - 5 juta terendah terdapat pada indikator ke 4 yaitu sebesar 9,00. Sedangkan nilai rata-rata sikap konsumen dengan pendapatan rata-rata > 5 juta tertinggi terdapat pada indikator ke 6 yaitu sebesar 11,70. Nilai rata-rata hitung sikap konsumen dengan pendapatan rata-rata > 5 juta terendah terdapat pada indikator ke 2 yaitu sebesar 7,80.

Tabel 4.64 juga memperlihatkan bahwa dari 15 indikator hampir semua memiliki nilai signifikan > 0,05 kecuali untuk indikator 15. Hal ini berarti  $H_0$  diterima atau  $H_A$  ditolak. Dengan kata lain bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari pendapatan rata-rata perbulan responden. Kecuali untuk indikator-indikator 2 menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_A$  diterima. Dengan kata lain ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari pendapatn rata-rata perbulan responden.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari pendapatan rata-rata perbulan.

#### **4.5. Kesimpulan dan Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah positif. Kenyataan ini dapat dijelaskan bahwa sikap yang terdiri dari komponen-komponen kognisi atau pikir (cipta), emosi (rasa), dan konasi atau kehendak (karsa) dapat bersifat positif atau negatif terhadap objek tertentu. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan objek tertentu tersebut adalah jasa yang ditawarkan oleh laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta, yang disikapi oleh konsumennya secara positif. Sikap positif konsumen ini menunjukkan bahwa pengalaman-pengalaman yang tidak mengecewakan umum diperoleh konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta direfleksikan secara kognisi atau pikir (cipta), emosi (rasa), dan konasi atau kehendak (karsa). Hal ini sejalan dengan pendapat J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999, hlm. 130) yang menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Demikian juga dengan pendapat Thurstone (dalam Walgito, 1994) menandakan bahwa sikap merupakan respon afeksi yang dibentuk dari pengalaman-pengalaman individu terhadap objek-objek yang terdapat disekitarnya. Menurut Baron dan Byrne (1989) pengertian sikap

mengandung komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif yang berkaitan dengan objek tertentu. Pada sisi lain Laboratorium Klinik PRAMITA Yogyakarta telah menjalankan lima prinsip dimensi kualitas jasa sebagai tolok ukur sebagaimana dikemukakan oleh James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons dijelaskan yaitu *emphaty*, *responsiveness*, *tangibles* dan *reliability* serta *assurance*, sehingga diyakini dan dievaluasi konsumennya secara positif.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta. Kenyataan ini dapat dijelaskan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan respon individu secara keseluruhan (fisik dan psikis) melalui proses keyakinan dan evaluatif yang menyangkut kognisi atau pikir (cipta), emosi (rasa), dan konasi atau kehendak (karsa) untuk mereaksi terhadap objek tertentu yang ada di lingkungan individu. Hal ini sejalan dengan teori Fishbein yang menyatakan bahwa evaluasi terhadap keyakinan menghasilkan sikap secara keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai objek yang dikaitkan dengan ciri bagus dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri buruk. Dalam model Fishbein sikap keseluruhan terhadap objek adalah fungsi dari dua faktor, yaitu kekuatan dari kepercayaan dan evaluasinya (Fishbein dan Ajzen, 1977).

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA

Yogyakarta dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan. Kenyataan ini dapat dijelaskan bahwa sikap tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor karakteristik konsumen, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman pribadi, orang lain yang dianggap penting, kebudayaan, media massa dan lembaga pendidikan serta lembaga agama maupun emosional konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian secara umum membuktikan bahwa rata-rata nilai indeks sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah positif. Keyakinan dan evaluasi berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta, dimana evaluasi mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan keyakinan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis *Fishbein's attitude model*, analisis regresi linier berganda dan uji Kruskal-Wallis, dihasilkan beberapa kesimpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa rata-rata nilai indeks sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah positif dinyatakan diterima. Keyakinan konsumen paling tinggi pada atribut ruang tunggu yang nyaman dan atribut kelengkapan jasa tes atau *check up* yang ditawarkan dengan masing-masing bobot sebesar 3,44. Evaluasi konsumen paling tinggi terdapat pada atribut keakurasian hasil diagnosa dengan bobot sebesar 3,38. Sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah sebesar 145,62. Atribut yang paling dominan

- berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta adalah atribut ruang tunggu yang nyaman dengan bobot nilai sebesar 11,16.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dinyatakan diterima. Kenyataan ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5749,689 > 3,09$ ), yang berarti bahwa keyakinan dan evaluasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.
  3. Secara parsial, Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan baik dari keyakinan maupun evaluasi terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta. Kenyataan ini dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $45,296 > 1,985$ ), yang berarti keyakinan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta. Demikian juga untuk variabel evaluasi dimana  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $61,322 > 1,985$ ) yang berarti evaluasi berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.
  4. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa evaluasi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa

laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dibandingkan keyakinan. Kenyataan ini dibuktikan oleh hasil koefisien beta evaluasi (0,486) lebih besar dari hasil koefisien beta keyakinan (0,685).

5. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada perbedaan yang signifikan dari sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari karakteristiknya, dinyatakan tidak terbukti. Kenyataan ini ditunjukkan bahwa pekerjaan dengan angka signifikan 0,160 dan pendapatan rata-rata perbulan dengan angka signifikan 0,664 dimana angka-angka tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan, sedangkan jenis kelamin dengan angka signifikan 0,030, usia dengan angka signifikan 0,001 yang berarti ada perbedaan yang signifikan, namun secara umum tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta dilihat dari karakteristiknya.



## 5.2. Saran

1. Dari hasil indeks sikap diketahui bahwa atribut kenyamanan alat-alat tes adalah atribut yang kurang diyakini oleh konsumen, untuk itu laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta sebaiknya mencari cara baru yang lebih nyaman dalam menggunakan alat-alat tes untuk meningkatkan atribut tersebut.
2. Laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta perlu mempertahankan pengaruh yang signifikan dari keyakinan dan evaluasi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik PRAMITA Yogyakarta.
3. Mengingat bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dilihat dari karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan maka ini membuktikan bahwa laboratorium klinik PRAMITA dapat digunakan oleh berbagai kalangan dengan baik. Hal ini harus dipertahankan oleh laboratorium klinik PRAMITA.

## DAFTAR PUSTAKA

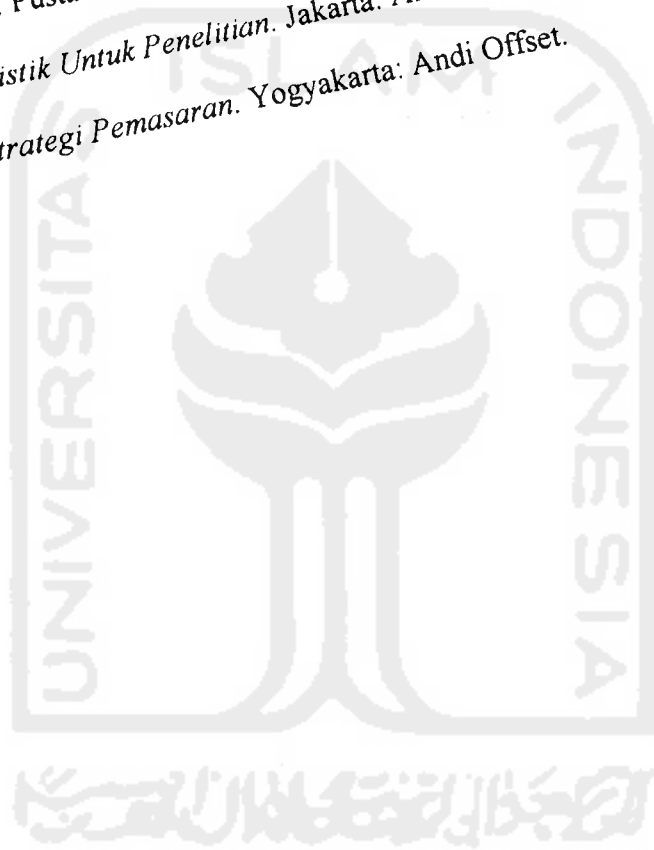
- Ancok, Djamaludin. (1985). *Teknik Penyusunan Alat Ukur*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Manajemen Penelitian*, Reneka Cipta.
- Basu Swastha, Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Boyd, Walker, dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid I. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- DH, Basu Swastha. (1984). *Azas Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ipada. (2003). *Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet PT. Kaledia Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, Philip., dan G. Amstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (terj) (2003). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P., dan Jerry C.o. (1999). *Consumer Behaviour*. Jilid I. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih. (2001). *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Cetakan Keempat. Jakarta: Elex Media Komputindo

LAMPIRAN I

*Kuesioner*

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3<sup>rd</sup> ed.,: John Wiley & Sons, Inc. New York
- Sulaksana, Uyung. (2005). *The Integrated Marketing Communications*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soegiono, (1999). *Statistik Untuk Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.



Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3<sup>rd</sup> ed.,: John Wiley & Sons, Inc. New York

Sulaksana, Uyung. (2005). *The Integrated Marketing Communications*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Soegiono, (1999). *Statistik Untuk Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.

Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.



Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i

Pengguna Jasa Laboratorium Pramita

Yogyakarta

Dalam rangka penyusunan skripsi kami yang berjudul “*Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik PRAMITA Yogyakarta*”, kami mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisisioner yang berhubungan dengan Laboratorium Klinik PRAMITA Yogyakarta. Untuk itu sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya.

Dalam penelitian ini kami tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun dibalik setiap pertanyaan yang kami ajukan, kecuali untuk kepentingan ilmiah dan sebagai sarana penulisan skripsi.

Atas kesediaan dan bantuan bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terima kasih.

Hormat Peneliti

Fahmi Hariadi

Jurusan Manajemen

Mahasiswa FE UII

**A. Data Responden** (boleh tidak diisi)

Nama : .....

Alamat : .....

**B. Karakteristik Responden**

Petunjuk Pengisian: jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan yang telah disediakan.

1. Jenis kelamin

a. Pria

b. Wanita

2. Usia

a. 16 - 25

c. 36 - 45

b. 26 - 35

d. 46 lebih

3. Pekerjaan

a. Pegawai Negeri

c. Swasta

b. TNI/POLRI

d. Lainnya

4. Pendapatan rata - rata per bulan

a. < Rp 2.000.000,00

c. Rp 3.500.000,00 - Rp 5.000.000,00

b. Rp 2.000.000,00 - Rp 3.500.000,00

d. > Rp 5.000.000,00

**C. Keyakinan**

Diisi berdasarkan keyakinan Anda terhadap jasa Laboratorium Pramita

Berilah tanda (V) pada salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut:

- SY untuk jawaban pertanyaan SANGAT YAKIN
- Y untuk jawaban pertanyaan YAKIN
- TY untuk jawaban pertanyaan TIDAK YAKIN
- STY untuk jawaban pertanyaan SANGAT TIDAK YAKIN

Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	SY	Y	TY	STY
<b>▪ Emphaty (Empati)</b>				
1. Apakah Anda yakin Laboratorium Pramita bisa memberikan pelayanan dengan biaya tes/check up murah?				
2. Apakah Anda yakin Laboratorium Pramita bisa memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan ramah?				
3. Apakah Anda yakin Laboratorium Pramita menggunakan media promosi yang tepat?				

<p>▪ <b>Responsiveness (Kesigapan)</b></p> <p>4. Apakah Anda yakin karyawan atau karyawan Laboratorium Pramita akan sigap dalam melayani konsumen?</p> <p>5. Apakah Anda yakin Laboratorium Pramita menyediakan ruang tunggu yang nyaman?</p> <p>6. Apakah Anda yakin lokasi Laboratorium Pramita relatif mudah dijangkau?</p> <p>▪ <b>Tangibles (Nyata)</b></p> <p>7. Apakah Anda yakin Laboratorium Pramita dilengkapi dengan fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai?</p> <p>8. Apakah Anda yakin data hasil tes dari Laboratorium Pramita mudah dibaca dan dipahami?</p> <p>9. Apakah Anda yakin Laboratorium Pramita selalu menjaga kebersihan dan kerapian tempatnya.</p> <p>▪ <b>Reliability (Kehandalan)</b></p> <p>10. Apakah Anda yakin laboratorium Pramita didukung oleh keberadaan tenaga kesehatan yang ahli di bidangnya?</p> <p>11. Apakah Anda yakin Laboratorium Pramita menawarkan kelengkapan jasa tes atau check up dibandingkan penyedia jasa sejenis?</p> <p>12. Apakah Anda yakin di Laboratorium Pramita akan memperoleh hasil tes dalam waktu yang relatif cepat?</p> <p>▪ <b>Assurance (Jaminan)</b></p> <p>13. Apakah Anda yakin dapat memperoleh hasil tes/check up dengan akurasi diagnosis yang tinggi di Laboratorium Pramita?</p> <p>14. Apakah Anda yakin bahwa Laboratorium Pramita akan selalu menanggapi keluhan-keluhan dengan baik?</p> <p>15. Apakah Anda yakin dengan keamanan alat-alat tes di Laboratorium Pramita?</p>				
---	--	--	--	--

#### D. Evaluasi

Diisi berdasarkan kondisi atau kenyataan di Laboratorium Pramita.

Berilah tanda (V) pada salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut:

- SS untuk jawaban pertanyaan SANGAT SETUJU
- S untuk jawaban pertanyaan SETUJU
- TS untuk jawaban pertanyaan TIDAK SETUJU
- STS untuk jawaban pertanyaan SANGAT TIDAK SETUJU



Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	SS	S	TS	STS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Emphaty (Empati)</b></li> <li>1. Di Laboratorium Pramita biaya tes/check up nya murah.</li> <li>2. Di Laboratorium Pramita anda mendapatkan pelayanan yang baik, cepat, dan ramah.</li> <li>3. Media promosi Laboratorium Pramita tepat.</li> <li>▪ <b>Responsiveness (Kesigapan)</b></li> <li>4. Karyawan Laboratorium Pramita selalu siap dalam melayani konsumen.</li> <li>5. Ruang tunggu Laboratorium Pramita nyaman.</li> <li>6. Lokasi Laboratorium Pramita relatif mudah dijangkau.</li> <li>▪ <b>Tangibles (Nyata)</b></li> <li>7. Laboratorium Pramita memiliki fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai.</li> <li>8. Hasil tes Laboratorium Pramita mudah dibaca dan dipahami.</li> <li>9. Laboratorium Pramita selalu menjaga kebersihan dan kerapihan tempat.</li> <li>▪ <b>Reliability (Kehandalan)</b></li> <li>10. Laboratorium Pramita memiliki tenaga kesehatan yang ahli di bidangnya.</li> <li>11. Laboratorium Pramita menawarkan jasa tes/check up yang lengkap.</li> <li>12. Hasil tes/check up Laboratorium Pramita bisa didapatkan dalam waktu yang relatif cepat.</li> <li>▪ <b>Assurance (Jaminan)</b></li> <li>13. Hasil tes/check up Laboratorium Pramita benar - benar akurat..</li> <li>14. Keluhan - keluhan terhadap Laboratorium Pramita selalu ditanggapi dengan baik.</li> <li>15. Laboratorium Pramita menggunakan metode/alat-alat tes yang nyaman.</li> </ul>				

*LAMPIRAN II*

*Validitas dan Reliabilitas*



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	K1	3.4000	.5632	30.0
2.	K2	3.3000	.6513	30.0
3.	K3	3.3667	.6149	30.0
4.	K4	3.3667	.6687	30.0
5.	K5	3.2333	.6261	30.0
6.	K6	3.2000	.7144	30.0
7.	K7	3.2333	.6789	30.0
8.	K8	3.2667	.5833	30.0
9.	K9	3.3333	.7112	30.0
10.	K10	3.2657	.7397	30.0
11.	K11	3.3657	.6149	30.0
12.	K12	3.3333	.6065	30.0
13.	K13	3.2333	.6261	30.0
14.	K14	3.2000	.6644	30.0
15.	K15	3.4667	.5074	30.0

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1	46.1667	23.5920	.4159	.8102
K2	46.2667	22.8230	.4721	.8063
K3	46.2000	23.1310	.4524	.8077
K4	46.2000	22.9931	.4280	.8094
K5	46.3333	23.1954	.4308	.8091
K6	46.3667	22.4471	.4768	.8059
K7	46.3333	22.8506	.4427	.8083
K8	46.3000	23.5276	.4095	.8105
K9	46.2333	22.8747	.4123	.8107
K10	46.3000	22.7690	.4064	.8115
K11	46.2000	23.0621	.4647	.8069
K12	46.2333	23.3575	.4196	.8099
K13	46.3333	23.0575	.4550	.8075
K14	46.3667	23.2747	.3852	.8123
K15	46.1000	23.6103	.4699	.8077

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .8194



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E1	3.2000	.6644	30.0
2.	E2	3.1333	.7761	30.0
3.	E3	3.2333	.6261	30.0
4.	E4	3.0333	.7649	30.0
5.	E5	3.2000	.7144	30.0
6.	E6	3.0667	.7397	30.0
7.	E7	2.9667	.7184	30.0
8.	E8	3.2000	.7611	30.0
9.	E9	3.3000	.5960	30.0
10.	E10	3.2333	.7279	30.0
11.	E11	3.3000	.7022	30.0
12.	E12	3.2000	.6644	30.0
13.	E13	3.0667	.7397	30.0
14.	E14	3.3000	.6513	30.0
15.	E15	3.1667	.6989	30.0

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	44.4000	28.1103	.4268	.8083
E2	44.4667	27.7747	.3889	.8113
E3	44.3667	28.1713	.4507	.8070
E4	44.5667	27.2195	.4704	.8052
E5	44.4000	27.9034	.4167	.8090
E6	44.5333	27.7057	.4245	.8085
E7	44.6333	27.7575	.4340	.8078
E8	44.4000	27.8345	.3916	.8110
E9	44.3000	27.8724	.5293	.8027
E10	44.3667	27.6195	.4456	.8070
E11	44.3000	28.0793	.4013	.8100
E12	44.4000	28.0414	.4372	.8076
E13	44.5333	27.5678	.4434	.8072
E14	44.3000	27.9414	.4638	.8060
E15	44.4333	28.1161	.3985	.8102

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .8184



*LAMPIRAN III*

*Tabulasi Data Kuesioner*



**TABULASI DATA PENELITIAN  
KEYAKINAN**

Resp.	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K rata-rata
1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3.20
2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3.47
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3.27
4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3.20
5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	4	4	3.27
6	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2.87
7	4	4	2	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3.20
8	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3.13
9	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3.53
10	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3.47
11	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3.47
12	3	2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3.33
13	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3.20
14	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3.20
15	2	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	2.93
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3.67
17	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3.27
18	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3.40
19	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2.73
20	2	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3.07
21	3	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3.27
22	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3.20
23	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3.00
24	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3.20
25	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3.40
26	3	4	3	4	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	3.27
27	3	3	2	4	2	2	3	4	3	4	4	2	4	2	2	2.93
28	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3.40
29	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	4	3.00
30	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.80
31	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3.20
32	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3.40
33	2	3	4	4	2	2	4	3	3	2	4	2	2	3	4	2.93
34	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3.67
35	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3.53
36	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3.67
37	2	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3.13
38	3	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3.13
39	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3.00
40	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3.07
41	3	4	2	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	2	3.20
42	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	4	3	2	4	3.00
43	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3.00
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3.73
45	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3.47
46	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	1	4	3.20
47	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3.60
48	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3.53
49	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3.33













**TABULASI DATA PENELITIAN  
KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Resp.	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan
1	2	1	4	2
2	1	2	1	1
3	1	1	3	1
4	1	2	4	2
5	2	1	4	2
6	1	1	3	1
7	1	2	4	2
8	1	1	4	2
9	2	4	4	3
10	1	4	4	2
11	2	2	3	1
12	1	2	3	1
13	1	3	3	2
14	2	2	2	1
15	1	1	3	1
16	2	3	2	2
17	1	3	2	2
18	1	3	3	2
19	2	2	3	2
20	1	1	4	1
21	1	3	2	2
22	2	2	3	2
23	1	2	3	2
24	1	3	1	2
25	2	2	2	1
26	1	4	3	3
27	1	1	4	1
28	2	3	2	2
29	2	2	4	2
30	2	2	3	1
31	2	2	2	2
32	1	2	3	1
33	1	1	3	1
34	2	4	3	2
35	2	3	2	2
36	2	4	3	2
37	1	3	2	2
38	1	2	3	1
39	2	2	2	2
40	2	3	1	1
41	1	2	3	1
42	1	2	2	1
43	2	3	3	2
44	2	2	3	1
45	1	1	4	1
46	2	3	1	1
47	2	4	1	2
48	1	4	3	2
49	1	3	3	2

Resp.	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan
50	2	3	2	2
51	2	1	4	1
52	1	3	3	2
53	1	3	1	1
54	2	3	4	3
55	2	3	1	2
56	1	4	1	2
57	1	3	4	4
58	2	3	3	2
59	1	3	4	4
60	2	2	4	2
61	1	3	3	3
62	2	3	4	4
63	1	3	3	2
64	2	3	3	1
65	2	3	4	4
66	2	4	1	3
67	1	1	4	1
68	2	1	3	1
69	2	3	1	1
70	1	4	1	3
71	2	4	1	3
72	1	1	4	1
73	2	3	4	4
74	1	3	1	3
75	2	3	4	2
76	1	3	3	3
77	2	4	4	3
78	1	4	4	4
79	1	3	3	2
80	2	3	3	2
81	2	4	1	3
82	2	3	3	2
83	1	3	3	3
84	2	3	3	1
85	2	3	3	1
86	1	4	1	3
87	2	3	3	1
88	2	3	1	1
89	1	4	3	3
90	2	3	1	1
91	1	4	3	4
92	1	3	1	1
93	1	1	4	1
94	1	4	1	3
95	1	3	4	4
96	1	3	1	3
97	1	4	3	4
98	1	3	1	2
99	1	3	4	4
100	1	3	1	2

## DESKRIPSI DATA KEYAKINAN

### 1. Biaya tes/check up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	18	18,0	18,0	18,0
	3,00	40	40,0	40,0	58,0
	4,00	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 2. Pelayanan yang baik, cepat dan ramah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	14	14,0	14,0	14,0
	3,00	38	38,0	38,0	52,0
	4,00	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 3. Media promosi yang tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	12,0	12,0	12,0
	3,00	44	44,0	44,0	56,0
	4,00	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 4. Kesiapan karyawan melayani konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	23	23,0	23,0	23,0
	3,00	41	41,0	41,0	64,0
	4,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 5. Ruang tunggu yang nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	50	50,0	50,0	53,0
	4,00	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**6. Lokasi yang mudah dijangkau**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	11,0	11,0	11,0
	3,00	43	43,0	43,0	54,0
	4,00	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**7. Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	13,0	13,0	13,0
	3,00	45	45,0	45,0	58,0
	4,00	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**8. Informasi atau data hasil tes yang mudah dipahami**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	14	14,0	14,0	14,0
	3,00	46	46,0	46,0	60,0
	4,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**9. Kebersihan dan kerapihan tempat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	47	47,0	47,0	54,0
	4,00	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**10. Keberadaan tenaga ahli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	18	18,0	18,0	18,0
	3,00	46	46,0	46,0	64,0
	4,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**11. Kelengkapan jasa tes atau check up yang ditawarkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	44	44,0	44,0	50,0
	4,00	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**12. Kecepatan dalam memberikan hasil tes**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,0	8,0	8,0
	3,00	45	45,0	45,0	53,0
	4,00	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**13. Akurasi diagnosis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	24	24,0	24,0	24,0
	3,00	47	47,0	47,0	71,0
	4,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**14. Tanggapan terhadap keluhan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	19	19,0	19,0	20,0
	3,00	40	40,0	40,0	60,0
	4,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**15. Kenyamanan alat-alat tes**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	9,0	9,0	9,0
	3,00	46	46,0	46,0	55,0
	4,00	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## DESKRIPSI DATA EVALUASI

### 1. Biaya tes/check up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	33	33,0	33,0	36,0
	3,00	50	50,0	50,0	86,0
	4,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 2. Pelayanan yang baik, cepat dan ramah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	31	31,0	31,0	34,0
	3,00	28	28,0	28,0	62,0
	4,00	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 3. Media promosi yang tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	31	31,0	31,0	32,0
	3,00	46	46,0	46,0	78,0
	4,00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 4. Kesiapan karyawan melayani konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	25	25,0	25,0	28,0
	3,00	46	46,0	46,0	74,0
	4,00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 5. Ruang tunggu yang nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	7	7,0	7,0	8,0
	3,00	59	59,0	59,0	67,0
	4,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**6. Lokasi yang mudah dijangkau**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	30	30,0	30,0	32,0
	3,00	43	43,0	43,0	75,0
	4,00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**7. Fasilitas tes kesehatan yang lengkap dan memadai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	20	20,0	20,0	22,0
	3,00	43	43,0	43,0	65,0
	4,00	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**8. Informasi atau data hasil tes yang mudah dipahami**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	34	34,0	34,0	37,0
	3,00	47	47,0	47,0	84,0
	4,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**9. Kebersihan dan kerapihan tempat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,0	4,0	4,0
	2,00	29	29,0	29,0	33,0
	3,00	40	40,0	40,0	73,0
	4,00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**10. Keberadaan tenaga ahli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	17	17,0	17,0	20,0
	3,00	40	40,0	40,0	60,0
	4,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**11. Kelengkapan jasa tes atau check up yang ditawarkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,0	5,0	5,0
	2,00	49	49,0	49,0	54,0
	3,00	31	31,0	31,0	85,0
	4,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**12. Kecepatan dalam memberikan hasil tes**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	27	27,0	27,0	29,0
	3,00	39	39,0	39,0	68,0
	4,00	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**13. Akurasi diagnosis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	54	54,0	54,0	58,0
	4,00	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**14. Tanggapan terhadap keluhan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,0	4,0	4,0
	2,00	28	28,0	28,0	32,0
	3,00	37	37,0	37,0	69,0
	4,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**15. Ker yamanan alat-alat tes**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7,0	7,0	7,0
	2,00	45	45,0	45,0	52,0
	3,00	37	37,0	37,0	89,0
	4,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*LAMPIRAN IV*

*Analisis Regresi*



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RATA2EVA, RATA2KYK <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RATA2SKP

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,996 <sup>a</sup>	,992	,991	,14251

a. Predictors: (Constant), RATA2EVA, RATA2KYK

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,554	2	116,777	5749,689	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1,970	97	,020		
	Total	235,524	99			

a. Predictors: (Constant), RATA2EVA, RATA2KYK

b. Dependent Variable: RATA2SKP

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,847	,195		-50,428	,000
	RATA2KYK	3,003	,066	,486	45,296	,000
	RATA2EVA	3,289	,054	,658	61,322	,000

a. Dependent Variable: RATA2SKP

LAMPIRAN V

*Analisis Kruskal-Wallis*





## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

Jenis Kelamin		N	Mean Rank
RATA2SKP	Pria	54	44,70
	Wanita	46	57,30
	Total	100	

#### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	RATA2SKP
Chi-Square	4,689
df	1
Asymp. Sig.	,030

- a. Kruskal Wallis Test  
b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

Usia		N	Mean Rank
RATA2SKP	< 25 Tahun	15	31,40
	25 - 35 Tahun	20	38,83
	36 - 45 Tahun	46	56,20
	> 45 Tahun	19	64,08
	Total	100	

#### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	RATA2SKP
Chi-Square	15,684
df	3
Asymp. Sig.	,001

- a. Kruskal Wallis Test  
b. Grouping Variable: Usia

### Kruskal-Wallis Test

### Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
RATA2SKP	Pegawai Negeri	22	59,27
	TNI/POLRI	12	48,25
	Swasta	39	52,76
	Lainnya	27	41,09
	Total	100	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	RATA2SKP
Chi-Square	5,162
df	3
Asymp. Sig.	,160

- a. Kruskal Wallis Test  
b. Grouping Variable: Pekerjaan

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

	Pendapatan	N	Mean Rank
RATA2SKP	< Rp.2.000.000	34	48,76
	Rp.2.000.000 - Rp.3.500.000	40	52,05
	Rp.3.500.000 - Rp.5.000.000 Juta	16	55,59
	Diatas Rp.5.000.000	10	42,05
	Total	100	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	RATA2SKP
Chi-Square	1,578
df	3
Asymp. Sig.	,664

- a. Kruskal Wallis Test  
b. Grouping Variable: Pendapatan

## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
S1	Pria	54	44.36
	Wanita	46	57.71
	Total	100	
S2	Pria	54	44.98
	Wanita	46	56.98
	Total	100	
S3	Pria	54	46.46
	Wanita	46	55.24
	Total	100	
S4	Pria	54	55.13
	Wanita	46	45.07
	Total	100	
S5	Pria	54	48.03
	Wanita	46	53.40
	Total	100	
S6	Pria	54	50.08
	Wanita	46	50.99
	Total	100	
S7	Pria	54	46.00
	Wanita	46	55.78
	Total	100	
S8	Pria	54	49.14
	Wanita	46	52.10
	Total	100	
S9	Pria	54	42.47
	Wanita	46	48.18
	Total	100	
S10	Pria	54	46.75
	Wanita	46	54.90
	Total	100	
S11	Pria	54	47.40
	Wanita	46	54.14
	Total	100	
S12	Pria	54	45.44
	Wanita	46	56.43
	Total	100	
S13	Pria	54	51.51
	Wanita	46	49.32
	Total	100	
S14	Pria	54	49.69
	Wanita	46	51.46
	Total	100	
S15	Pria	54	49.36
	Wanita	46	51.84
	Total	100	
Sikap	Pria	54	44.70
	Wanita	46	57.30
	Total	100	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	Sikap
Chi-Square	5.440	4.404	2.377	3.118	.945	.026	2.955	.269	.588	2.048	1.392	3.779	.152	.086	.189	4.689
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.020	.036	.123	.077	.331	.873	.086	.604	.451	.152	.236	.052	.696	.754	.664	.030

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin



## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

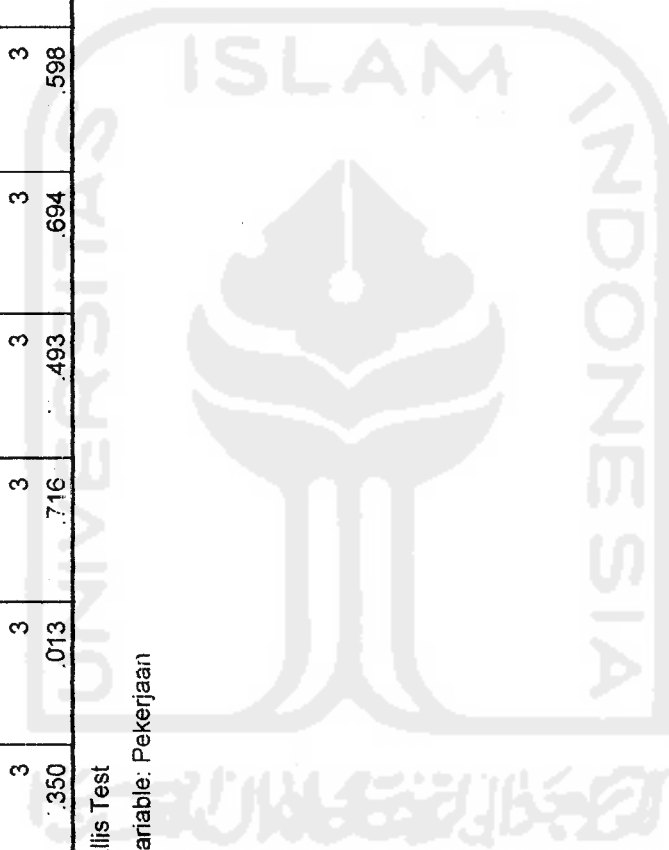
	Pekerjaan	N	Mean Rank
S1	Pegawai Negeri	22	54.82
	TNI/POLRI	12	53.79
	Swasta	39	52.87
	Lainnya	27	42.09
	Total	100	
S2	Pegawai Negeri	22	63.34
	TNI/POLRI	12	59.75
	Swasta	39	48.90
	Lainnya	27	38.24
	Total	100	
S3	Pegawai Negeri	22	53.75
	TNI/POLRI	12	54.33
	Swasta	39	50.95
	Lainnya	27	45.50
	Total	100	
S4	Pegawai Negeri	22	54.39
	TNI/POLRI	12	39.08
	Swasta	39	51.12
	Lainnya	27	51.52
	Total	100	
S5	Pegawai Negeri	22	51.70
	TNI/POLRI	12	44.67
	Swasta	39	53.73
	Lainnya	27	47.44
	Total	100	
S6	Pegawai Negeri	22	49.68
	TNI/POLRI	12	43.54
	Swasta	39	54.83
	Lainnya	27	48.00
	Total	100	
S7	Pegawai Negeri	22	52.25
	TNI/POLRI	12	56.17
	Swasta	39	52.08
	Lainnya	27	44.28
	Total	100	
S8	Pegawai Negeri	22	53.70
	TNI/POLRI	12	51.29
	Swasta	39	48.63
	Lainnya	27	50.24
	Total	100	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Chi-Square	3.281	10.856	1.356	2.403	1.448	1.880	1.983	.460
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.350	.013	.716	.493	.694	.598	.576	.928

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan



## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

	Usia	N	Mean Rank
S1	< 25 tahun	15	38.10
	25 - 35 tahun	20	40.15
	36 - 45 tahun	46	54.65
	> 45 tahun	19	61.13
	Total	100	
S2	< 25 tahun	15	33.33
	25 - 35 tahun	20	41.10
	36 - 45 tahun	46	55.29
	> 45 tahun	19	62.34
	Total	100	
S3	< 25 tahun	15	41.67
	25 - 35 tahun	20	45.58
	36 - 45 tahun	46	53.25
	> 45 tahun	19	56.00
	Total	100	
S4	< 25 tahun	15	58.17
	25 - 35 tahun	20	49.55
	36 - 45 tahun	46	49.61
	> 45 tahun	19	47.61
	Total	100	
S5	< 25 tahun	15	35.20
	25 - 35 tahun	20	52.17
	36 - 45 tahun	46	55.18
	> 45 tahun	19	49.47
	Total	100	
S6	< 25 tahun	15	41.43
	25 - 35 tahun	20	44.10
	36 - 45 tahun	46	53.80
	> 45 tahun	19	56.39
	Total	100	
S7	< 25 tahun	15	53.47
	25 - 35 tahun	20	55.97
	36 - 45 tahun	46	44.84
	> 45 tahun	19	56.11
	Total	100	
S8	< 25 tahun	15	44.33
	25 - 35 tahun	20	41.58
	36 - 45 tahun	46	53.99
	> 45 tahun	19	56.32
	Total	100	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Chi-Square	9.086	12.207	3.203	1.357	6.056	4.037	3.485	4.165
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.028	.007	.361	.716	.109	.257	.323	.244

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia





## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

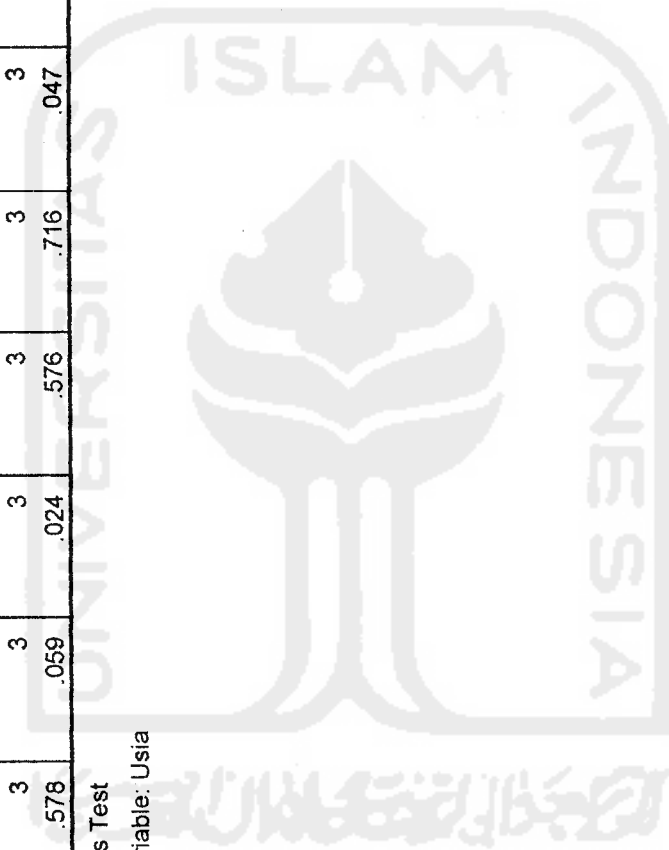
	Usia	N	Mean Rank
S9	< 25 tahun	15	44.47
	25 - 35 tahun	20	46.95
	36 - 45 tahun	46	51.41
	> 45 tahun	19	56.79
	Total	100	
S10	< 25 tahun	15	39.97
	25 - 35 tahun	20	41.85
	36 - 45 tahun	46	52.88
	> 45 tahun	19	62.16
	Total	100	
S11	< 25 tahun	15	37.90
	25 - 35 tahun	20	39.35
	36 - 45 tahun	46	55.82
	> 45 tahun	19	59.32
	Total	100	
S12	< 25 tahun	15	44.30
	25 - 35 tahun	20	47.65
	36 - 45 tahun	46	51.04
	> 45 tahun	19	57.08
	Total	100	
S13	< 25 tahun	15	54.57
	25 - 35 tahun	20	51.58
	36 - 45 tahun	46	47.14
	> 45 tahun	19	54.29
	Total	100	
S14	< 25 tahun	15	41.57
	25 - 35 tahun	20	38.70
	36 - 45 tahun	46	54.96
	> 45 tahun	19	59.18
	Total	100	
S15	< 25 tahun	15	29.70
	25 - 35 tahun	20	40.65
	36 - 45 tahun	46	58.30
	> 45 tahun	19	58.39
	Total	100	
Sikap	< 25 tahun	15	31.40
	25 - 35 tahun	20	38.83
	36 - 45 tahun	46	56.20
	> 45 tahun	19	64.08
	Total	100	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	Sikap
Chi-Square	1.975	7.447	9.423	1.984	1.354	7.949	15.424	15.684
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.578	.059	.024	.576	.716	.047	.001	.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia



## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
S9	Pegawai Negeri	22	56.05
	TNI/POLRI	12	50.46
	Swasta	39	53.00
	Lainnya	27	42.39
	Total	100	
S10	Pegawai Negeri	22	53.64
	TNI/POLRI	12	48.75
	Swasta	39	50.12
	Lainnya	27	49.28
	Total	100	
S11	Pegawai Negeri	22	57.55
	TNI/POLRI	12	50.54
	Swasta	39	52.38
	Lainnya	27	42.02
	Total	100	
S12	Pegawai Negeri	22	49.02
	TNI/POLRI	12	55.00
	Swasta	39	53.88
	Lainnya	27	44.81
	Total	100	
S13	Pegawai Negeri	22	52.68
	TNI/POLRI	12	42.67
	Swasta	39	48.47
	Lainnya	27	55.13
	Total	100	
S14	Pegawai Negeri	22	55.57
	TNI/POLRI	12	41.00
	Swasta	39	50.24
	Lainnya	27	50.96
	Total	100	
S15	Pegawai Negeri	22	55.73
	TNI/POLRI	12	46.79
	Swasta	39	53.38
	Lainnya	27	43.72
	Total	100	
Sikap	Pegawai Negeri	22	59.27
	TNI/POLRI	12	48.25
	Swasta	39	52.76
	Lainnya	27	41.09
	Total	100	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	Sikap
Chi-Square	3.354	.371	3.911	2.028	2.012	2.081	2.896	5.162
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.340	.946	.271	.567	.570	.556	.408	.160

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan



## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

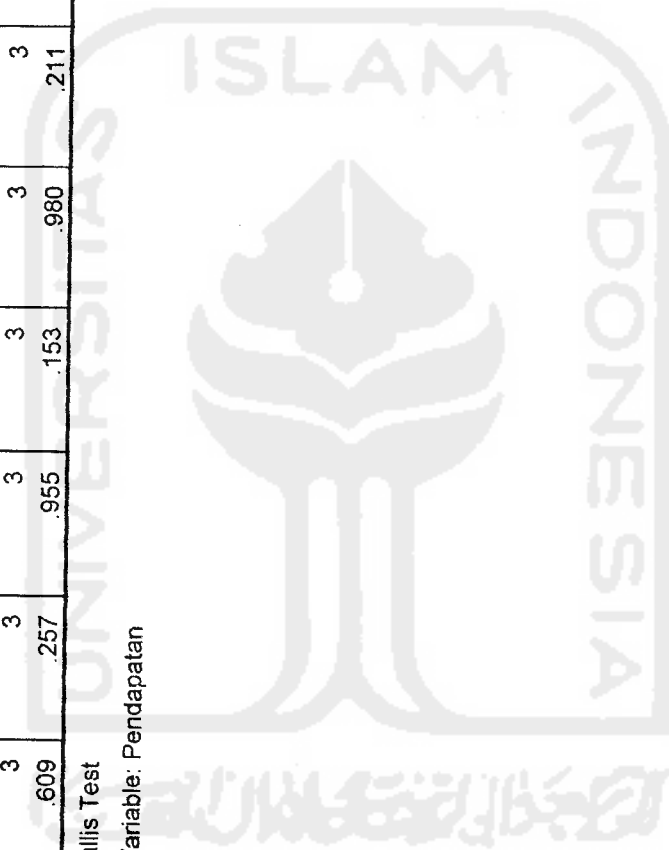
	Pendapatan	N	Mean Rank
S1	< Rp. 2.000.000	34	48.34
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	49.94
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	59.00
	> Rp. 5.000.000	10	46.50
	Total	100	
S2	< Rp. 2.000.000	34	49.74
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	52.80
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	56.28
	> Rp. 5.000.000	10	34.65
	Total	100	
S3	< Rp. 2.000.000	34	50.84
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	50.90
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	51.75
	> Rp. 5.000.000	10	45.75
	Total	100	
S4	< Rp. 2.000.000	34	58.85
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	44.80
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	51.69
	> Rp. 5.000.000	10	43.00
	Total	100	
S5	< Rp. 2.000.000	34	51.90
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	49.42
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	49.50
	> Rp. 5.000.000	10	51.65
	Total	100	
S6	< Rp. 2.000.000	34	49.56
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	48.54
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	46.34
	> Rp. 5.000.000	10	68.20
	Total	100	
S7	< Rp. 2.000.000	34	52.59
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	54.78
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	47.38
	> Rp. 5.000.000	10	31.30
	Total	100	
S8	< Rp. 2.000.000	34	48.56
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	51.39
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	49.25
	> Rp. 5.000.000	10	55.55
	Total	100	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Chi-Square	1.829	4.039	.324	5.275	.187	4.513	5.870	.544
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.609	.257	.955	.153	.980	.211	.118	.909

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendapatan



## NPar Tests

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

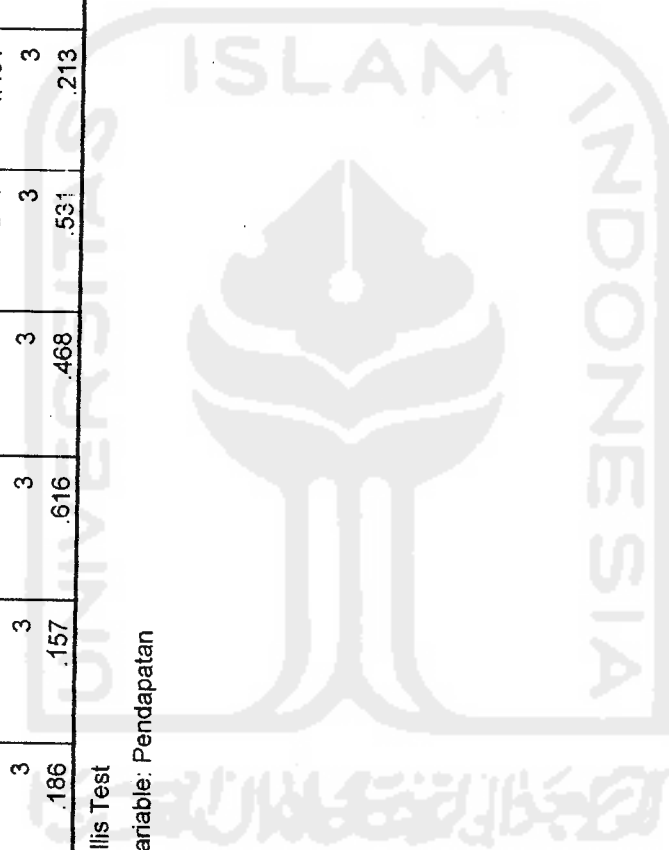
	Pendapatan	N	Mean Rank
S9	< Rp. 2.000.000	34	53.12
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	52.51
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	51.53
	> Rp. 5.000.000	10	31.90
	Total	100	
S10	< Rp. 2.000.000	34	42.68
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	57.05
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	53.78
	> Rp. 5.000.000	10	45.60
	Total	100	
S11	< Rp. 2.000.000	34	50.60
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	47.75
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	58.75
	> Rp. 5.000.000	10	47.95
	Total	100	
S12	< Rp. 2.000.000	34	50.26
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	53.41
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	51.75
	> Rp. 5.000.000	10	37.65
	Total	100	
S13	< Rp. 2.000.000	34	54.85
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	47.83
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	44.72
	> Rp. 5.000.000	10	55.65
	Total	100	
S14	< Rp. 2.000.000	34	42.54
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	53.70
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	58.34
	> Rp. 5.000.000	10	52.20
	Total	100	
S15	< Rp. 2.000.000	34	41.44
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	50.61
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	64.59
	> Rp. 5.000.000	10	58.30
	Total	100	
Sikap	< Rp. 2.000.000	34	48.76
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	40	52.05
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	16	55.59
	> Rp. 5.000.000	10	42.05
	Total	100	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	Sikap
Chi-Square	4.815	5.212	1.796	2.541	2.204	4.491	8.171	1.578
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.186	.157	.616	.468	.531	.213	.043	.664

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendapatan





## Summarize

### Case Summaries

RATA2SKP

Jenis Kelamin	Mean	Std. Deviation
Pria	9,4154	1,38940
Wanita	10,0502	1,65462
Total	9,7074	1,54241

### Case Summaries

RATA2SKP

Usia	Mean	Std. Deviation
< 25 Tahun	8,6933	,80792
25 - 35 Tahun	9,0225	1,34707
36 - 45 Tahun	9,9933	1,48762
> 45 Tahun	10,5368	1,67804
Total	9,7074	1,54241

### Case Summaries

RATA2SKP

Pekerjaan	Mean	Std. Deviation
Pegawai Negeri	10,1505	1,37743
TNI/POLRI	9,5608	1,32377
Swasta	9,8505	1,70143
Lainnya	9,2048	1,44388
Total	9,7074	1,54241

### Case Summaries

RATA2SKP

Pendapatan	Mean	Std. Deviation
< Rp.2.000.000	9,6112	1,45681
Rp.2.000.000 - Rp.3.500.000	9,7860	1,64871
Rp.3.500.000 - Rp.5.000.000	9,9912	1,45510
Diatas Rp.5.000.000	9,2660	1,63020
Total	9,7074	1,54241

## Summarize

### Case Summaries

Jenis Kelamin	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Pria	8,1852	9,4259	9,0926	9,6852	10,8704	9,7222	9,6111	8,8333
Mean	2,97838	3,73460	3,03606	3,32415	3,08402	3,31046	3,17666	3,26069
Std. Deviation	10,0870	11,1957	10,1739	8,5217	11,5000	9,8478	11,1087	9,2609
Wanita	3,96555	4,43030	3,44677	3,01654	2,73049	3,50217	3,84262	3,47329
Mean	9,0600	10,2400	9,5900	9,1500	11,1600	9,7800	10,3000	9,0300
Std. Deviation	3,57833	4,14417	3,26009	3,22357	2,92920	3,38320	3,56044	3,34982

Case Summaries

Jenis Kelamin	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15
Pria	Mean	10,0185	9,6296	8,5185	9,6481	10,3333	8,2778
	Std. Deviation	3,37298	3,32683	3,26641	3,06630	2,80834	3,81366
Wanita	Mean	9,6739	10,6957	9,3043	10,8696	10,1739	8,6957
	Std. Deviation	3,74791	3,89227	3,59549	3,66126	3,04269	3,63850
Total	Mean	9,8600	10,1200	8,8800	10,2100	10,2600	8,4700
	Std. Deviation	3,53631	3,61892	3,42681	3,39130	2,90461	3,83365



## Summarize

### Case Summaries

Usia	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
< 25 Tahun	Mean	7,3333	7,8667	8,5333	10,1333	9,4667	10,5333	8,2000
	Std. Deviation	2,87021	3,31375	2,69568	3,31375	2,99682	3,20416	2,75681
25 - 35 Tahun	Mean	7,9000	8,7500	8,9500	9,0500	11,3500	10,8000	7,9000
	Std. Deviation	3,76829	3,49247	3,37912	3,63427	2,49789	2,56700	2,67346
36 - 45 Tahun	Mean	9,5000	10,8696	9,8913	9,1304	11,6739	9,6304	9,4565
	Std. Deviation	3,08941	4,01447	3,10002	3,21530	3,01886	4,03517	3,55719
> 45 Tahun	Mean	10,5789	12,1579	10,3684	8,5263	11,0526	11,2105	9,8421
	Std. Deviation	4,27286	4,54928	3,80366	2,75617	2,77836	2,89383	3,42505
Total	Mean	9,0600	10,2400	9,5900	9,1500	11,1600	10,3000	9,0300
	Std. Deviation	3,57833	4,14417	3,26009	3,22357	2,92920	3,38320	3,34982

Case Summaries

Usia	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	
< 25 Tahun	Mean	8,9333	8,6000	7,5333	9,1333	10,7333	8,2667	6,4667
	Std. Deviation	2,28244	3,54159	3,18179	3,04412	2,91466	3,03472	2,53170
25 - 35 Tahun	Mean	9,4500	9,1500	7,6000	9,9500	10,4000	7,8500	7,2500
	Std. Deviation	3,41012	3,63137	3,37795	3,31623	3,16893	2,96071	2,02290
36 - 45 Tahun	Mean	10,0435	10,4348	9,5652	10,2826	9,9130	10,1087	9,2174
	Std. Deviation	3,77687	3,56310	3,60649	3,58802	2,87384	3,92274	3,27898
> 45 Tahun	Mean	10,5789	11,5789	9,6316	11,1579	10,5789	10,7895	9,5263
	Std. Deviation	3,90606	3,33859	2,65017	3,20179	2,81496	4,35353	3,43784
Total	Mean	9,8600	10,1200	8,8800	10,2100	10,2600	9,5100	8,4700
	Std. Deviation	3,53631	3,61892	3,42681	3,39130	2,90461	3,83365	3,17965

## Summarize

### Case Summaries

Pekerjaan	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Pegawai Negeri	Mean	12,1818	9,9545	9,2727	11,4545	9,6364	10,5909	9,4091
	Std. Deviation	4,17060	3,35910	2,67585	2,90693	3,10982	4,25003	3,54104
TNI/POLRI	Mean	11,5833	9,9167	8,0000	10,5833	9,0000	10,7500	9,0000
	Std. Deviation	4,12219	2,93748	3,07482	2,23437	3,43776	2,30119	3,19090
Swasta	Mean	9,9487	9,5897	9,2564	11,4615	10,3333	10,5897	8,9744
	Std. Deviation	3,83165	3,19307	3,54459	3,05946	3,73697	3,44672	3,73100
Lainnya	Mean	8,4815	9,1481	9,4074	10,7407	9,4444	9,4444	8,8148
	Std. Deviation	3,91614	3,52686	3,27296	3,08336	3,08013	3,60911	2,78785
Total	Mean	10,2400	9,5900	9,1500	11,1600	9,7800	10,3000	9,0300
	Std. Deviation	4,14417	3,26009	3,22357	2,92920	3,38320	3,56044	3,34982

Case Summaries

Pekerjaan	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15
Pegawai Negeri	10,4545	10,5000	9,7273	10,0455	10,5000	10,0909	8,9545
Std. Deviation	3,51496	3,54226	3,20983	3,56541	2,93987	3,90249	3,31630
TNI/POLRI	10,0000	9,9167	8,8333	10,5833	9,3333	8,3333	7,8333
Std. Deviation	3,90803	4,10007	3,01008	2,87492	2,22928	3,79793	2,03753
Swasta	10,1538	10,0769	9,0513	10,6410	10,1282	9,4615	8,7949
Std. Deviation	3,40695	3,82089	3,28432	3,57246	3,20509	3,80337	3,38090
Lainnya	8,8889	9,9630	7,9630	9,5556	10,6667	9,6296	7,8889
Std. Deviation	3,57699	3,33376	3,90740	3,25025	2,71746	3,93357	3,20256
Total	9,8600	10,1200	8,8800	10,2100	10,2600	9,5100	8,4700
Std. Deviation	3,53631	3,61892	3,42681	3,39130	2,90461	3,83365	3,17965



## Summarize

### Case Summaries

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Pendapatan								
< Rp.2.000.000	8,7059	10,0882	9,6176	10,1765	11,3235	9,7353	10,4706	8,7941
Mean	3,41591	3,76883	3,26612	3,52025	3,30950	3,21275	3,47489	3,35550
Std. Deviation	9,2500	10,6250	9,6500	8,5250	11,0250	9,5750	10,8000	9,1250
Rp.2.000.000 -	4,01120	4,39515	3,25458	3,17027	2,59672	3,63662	3,50238	3,47288
Rp.3.500.000	9,6250	11,1250	9,6875	9,0000	11,1250	9,1875	10,1875	9,0625
Mean	2,68017	4,04763	3,70079	2,87518	3,44238	3,58178	3,41016	3,31600
Std. Deviation	8,6000	7,8000	9,1000	8,4000	11,2000	11,7000	7,9000	9,4000
Diatas Rp.5.000.000	3,86437	4,13118	2,96086	2,27058	2,25093	2,11082	3,87155	3,33999
Mean	9,0600	10,2400	9,5900	9,1500	11,1600	9,7800	10,3000	9,0300
Std. Deviation	3,57833	4,14417	3,26009	3,22357	2,92920	3,38320	3,56044	3,34982
Total								



Case Summaries

	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15
Pendapatan							
< Rp.2.000.000	10,1176	9,0882	9,0882	10,0294	10,8824	8,3824	7,6765
Mean	3,24518	3,79288	3,55364	3,46834	3,31904	3,24751	3,30033
Std. Deviation	10,2000	10,9250	8,3250	10,5750	9,9250	9,9500	8,3250
Rp.2.000.000 -	3,81764	3,33887	3,01609	3,51471	2,72112	3,84941	2,87685
Rp.3.500.000	9,8750	10,5625	9,8125	10,4375	9,5625	10,6250	10,0000
Mean	2,82548	3,30593	3,20871	3,24487	2,42126	4,28758	3,38625
Std. Deviation	7,6000	9,7000	8,9000	9,0000	10,6000	9,8000	9,3000
Diatas Rp.5.000.000	4,00555	4,16467	4,81779	2,98142	2,75661	4,49197	2,98329
Mean	9,8600	10,1200	8,8800	10,2100	10,2600	9,5100	8,4700
Std. Deviation	3,53631	3,61892	3,42681	3,39130	2,90461	3,83365	3,17965
Total							