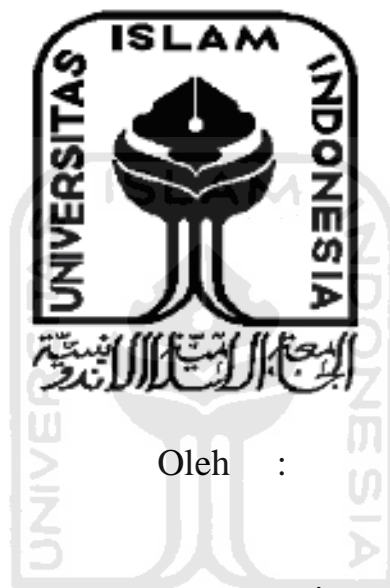


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
PELAYANAN**

DI POLIKLINIK RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PARU

Dr. ARIO WIRAWAN SALATIGA

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Firda Amalia
Nomor Mahasiswa : 06311282
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PELAYANAN

DI POLIKLINIK RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PARU

Dr. ARIO WIRAWAN SALATIGA

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Firda Amalia
Nomor Mahasiswa : 06311282
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PELAYANAN

DI POLIKLINIK RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PARU

Dr. ARIO WIRAWAN SALATIGA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana stata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Firda Amalia

Nomor Mahasiswa : 06311282

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

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, 22 Februari 2012

Penulis,



Firda Amalia

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PELAYANAN

DI POLIKLINIK RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PARU

Dr. ARIO WIRAWAN SALATIGA

Nama : Firda Amalia

Nomor Mahasiswa : 06311282

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Februari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

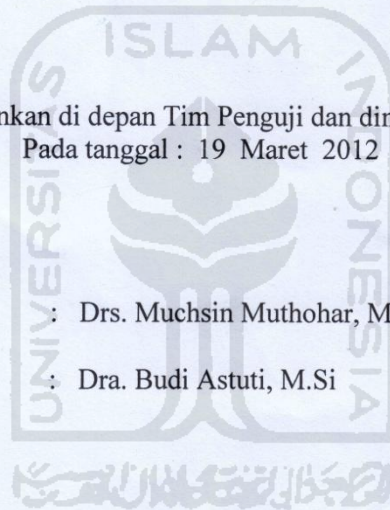
SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pelayanan di
Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan**

**Disusun Oleh: FIRDA AMALIA
Nomor Mahasiswa: 06311262**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 19 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Muchsin Muthohar, MBA
Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui

Dekan, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Pada Semester Genap 2010/2012, hari Senin, 19 Maret 2012 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UII telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh:

Nama : **FIRDA AMALIA**
No. Mahasiswa : 06311262
Judul Tugas akhir : Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas akhir, maka tugas akhir tersebut **dinyatakan:**

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir**
 - a. Tugas akhir tidak direvisi
 - b. Tugas akhir perlu direvisi

2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A -**

Referensi : Layak/Tidak Layak ditampilkan di Perpustakaan

Pembimbing : Drs. Muchsin Muthohar, MBA

Tim Penguji

Ketua : Dra. Budi Astuti, M.Si

Anggota : Drs. Muchsin Muthohar, MBA



Yogyakarta, 19 Maret 2012
Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. D. Agus Hardjito, M.Si

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

Waktu revisi 2 bulan, lebih dari 2 bulan kelulusan dianggap gugur dan tugas akhir diuji lagi.

Bagi yang telah lulus Ujian Tugas akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi di Devisi Akademik

Mulai Menyusun Tugas akhir : **Semester** Genap 2010/2011

Mata kuliah Konsentrasi: **Mnj. Pemasaran**

C:\gunawan\ujiskpm

Halaman Motto

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapatkan pahala (dari kebijakan) yang diusahakannya dan ia pasti mendapatkan siksaan (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa) : “ Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami bersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri ma’aflah kami; ampuni kami dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir.”

(Al Baqarah : 286)

“Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah nasib seseorang atau kaum apabila seseorang atau kaum itu tidak mau merubahnya sendiri, dan sesekali tidak ada bagi mereka selain Dia.”

(QS. Arra’dhu :11)

“ Ilmu itu lebih baik dari harta, ilmu akan menjagamu sedangkan harta harus engkau jaga. Harta itu akan terkikis habis dan menumpuk harta akan lenyap bersama habisnya kekayaan.”

(H.R. Tarmizi-Ibnu Majah)

Sukses akan terasa lebih manis bila dicapai dalam waktu agak lama dan dengan perjuangan yang berat, serta mengalami kekalahan terlebih dahulu.”

(Amos B. Alcot T)

Halaman Persembahan

Kepada ;

Allah SWT, atas segala Ridho-Mu

Papa dan Mama tercinta yang telah memberikan segalanya dengan doa, pengorbanan, perhatian, cinta dan kasih sayang yang sangat berarti bagiku

Buat nenekku yang selalu memberikan doa buatku dan kasih sayangnya

Adekku Akbar Ilmansatin Putra

Kakak sepupuku mbak Rastny Octiana

Alam semesta yang selalu memberikan makna hidup bagiku

Terima kasih atas semua doa dan dukungannya

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul “ Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga”. Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan sikap konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible* di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga serta menetapkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible* di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan karakteristik konsumen.

Variabel penelitian adalah karakteristik konsumen yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan asal daerah. Atribut jasa terdiri dari lima dimensi jasa yaitu yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible*.

Data diperoleh dengan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner model tertutup, sehingga responden dapat memiliki jawaban yang dianggap benar atau disetujui atau diyakini dengan menggunakan skala likert. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Dari hasil penelitian berdasarkan analisis *Fishbein* dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut jasa yang ditawarkan di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga adalah positif dengan nilai rata-rata total sikap 11,6 dimana sikap yang paling tinggi yaitu pada dimensi *emphaty* dengan nilai sebesar 11,9. Sedangkan analisis *Kruskal-Wallis* dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan asal daerah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Penulis mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmatNya dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PELAYANAN DI POLIKLINIK RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PARU Dr. ARIO WIRAWAN SALATIGA”** ini diajukan guna melengkapi persyaratan guna memperoleh Sarjana Stata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sungguh banyak rintangan dan hambatan yang dihadapi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, namun semua itu menjadi sebuah pengalaman dan tantangan tersendiri untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Penulis yakin bahwa dimana ada kemauan pasti ada jalan keluar. Dengan usaha dan kemauan keras serta petunjuk dari Allah SWT, sesuatu yang sulit sekalipun Insya Allah dapat terselesaikan dengan baik.

Segala kesulitan dan hambatan yang terjadi didalam penulisan skripsi ini kiranya dapat teratasi karena adanya bantuan dan dorongan moril dari berbagai pihak. Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Nabi Muhammad SAW sebagai uswatun hasanah bagi kita semua.
- Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

- Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA selaku Dosen Pembimbing, atas segala pengarahannya, bimbingan yang telah diberikan dan telah banyak memberi kesempatan pada penulis untuk belajar banyak.
- Bapak Dr. Mohammad Syahril, Sp.P, selaku Direktur Utama Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga beserta seluruh jajarannya yang telah memberi ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga
- Responden di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga yang bersedia mengisi kuesioner dengan baik yang diberikan penulis.
- Buat papa yang selalu gak sabaran nunggu kelulusan anaknya ini, makasih banyak buat doa dan dukungannya dan gak lupa banyak bantu benerin skripsiku.
- Buat mama tercinta yang selalu ngasih doa dan dukungannya, yang bantu banyak buat nyelesaiin skripsiku, sampe nganterin ke jogja buat ketemu dosen pembimbing. Ngasih banyak kasih sayang dan pengorbanan yang membuat saya semangat terus buat nyelesain skripsi.
- Buat nenekku tersayang, yang gak berhenti ngasih doanya buat kelancaran skripsiku.
- Buat adekku tersayang Akbar ImanSatin Putra yang ngasi dukungan, doa dan semangat buatku. Smoga kelak bisa jadi Dokter spesialis yang hebat.
- Buat kakak sepupuku Mbak Rani tersayang yang selalu ngasi aku semangat.
- Buat mbak mud sama mama yang bantu ngolah kuesionerku.
- Buat temen-temen manajemen, memori yang tak terlupakan Zimam, Sari, Asep, Gory, Putri, Endah, Bram, Ridho, Tri, Topik, Achi, Venny, mas Combo dan semua temen temen manajemen Universitas Islam Indonesia yang tak bisa penulis

sebutkan semuanya. Senang bisa mengenal kalian. Buat sahabatku Erna yang banyak bantu aku buat nyelesaiin skripsi, nemenin bolak-balik kekampus, jadi temen main saat jenuh, temen curhat, dan temen tertawa. Arie phal yang bantu aku nyelesaiin bab 4-5.

- Buat mbak very yang selalu bantu kasi saran, solusi dan nasehat setiap ada kesulitan selama kuliah dan selama menyelesaikan skripsi. Semangat selalu buat mbk very, semoga bisa tercapai cita-citanya buat ngelanjutin kuliah lagi di Japan.
- Buat temen-temenku ka fais, ka david di japan, om hadi, dessy, dinni, sassa, mbak yayah yang ngasi aku banyak semangat dan hibur aku. Buat temen baik sekaligus sodaraku Adjie yang jadi tempat cuhatku, marahku, dan semuanya, makasih banyak buat semangatnya.
- Buat semua pihak yang telah membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Smoga Allah memberikan balasan terbaik dan menjadikan barakah atas kebaikan yang telah kita tanam dan kita niatkan. Masukkan berarti dari berbagai pihak untuk penyempurnaan karya ini sangat penulis harapkan. Semoga mendatangkan kebaikan dan kemanfaatan. Amin ya Rabb.

Walaikumsalam warahmatullah wabarakatuh

Yogyakarta, 22 Februari 2012

Firda Amalia

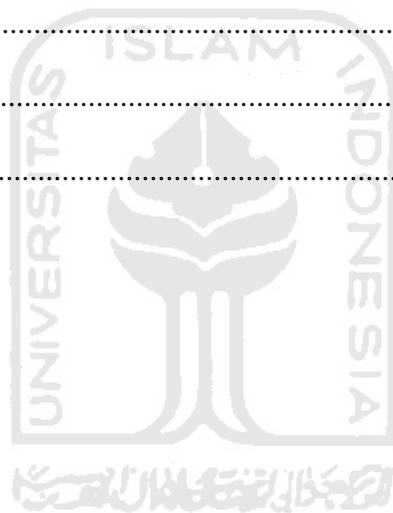
DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Nilai	vii
Halaman Motto	viii
Halaman Persembahan	ix
Abstraksi	x
Kata Pengantar	xi
Daftar Isi	xiv
Daftar Tabel	xviii
Daftar Gambar	xx
Daftar Lampiran	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Batasan Masalah	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	12

2.2. Landasan Teori	17
2.2.1. Pengertian Pemasaran	17
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.2.3. Konsep Pemasaran	19
2.2.4. Pemasaran Jasa	21
2.2.5. Definisi dan Karakteristik konsumen	26
2.2.6. Prilaku Konsumen	28
2.2.7. Sikap Konsumen	34
2.2.7. Model Sikap Multiciri Fishbein	42
2.2.8. Rumah Sakit	43
2.3. Kerangka Teoritis	47
2.4. Hipotesisi	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1. Lokasi Penelitian	49
3.2. Definisi Oprasional Variabel	49
3.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
3.3.1. Uji Validitas	57
3.3.2. Uji Reliabilitas	58
3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data.....	58
3.4.1. Data Primer	58
3.4.2. Metode Pengumpulan Data	59
3.5. Populasi dan Sampel	60
3.6. Metode Analisis	62
3.7. Analisis Penelitian.	63

3.7.1. Analisis Diskriptif	63
3.7.2. Analisis Statistik	63
BAB IV ANLAISIS DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Pendahuluan	66
4.2. Pengujian Instrumental Penelitian	66
4.2.1. Hasil Uji Validitas	66
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	68
4.3. Analisis Diskriptif	69
4.3.1 Analisis Karakteristik Responden	70
4.3.1.1 Analisis Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.3.1.2. Analisis Karakteristik Berdasarkan Usia	72
4.3.1.3. Analisis Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	73
4.3.1.4. Analisis Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	74
4.3.1.5. Analisis Karakteristik Berdasarkan Asal Daerah	75
4.4 Analisis Fishbein	74
4.5. Analisis Kruskal-Wallis	80
4.5.1. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.5.2. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga Berdasarkan Usia	84
4.5.3. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan	

Salatiga Berdasarkan Pekerjaan	88
4.5.4. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga Berdasarkan Pendapatan	92
4.5.5. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga Berdasarkan Asal Daerah	95
BAB V PENUTUP	100
5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas	67
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Reabilitas	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	74
Tabel 4.8	Indeks Sikap Konsumen Per Item.....	76
Tabel 4.9	Indeks Sikap Konsumen Per Dimensi	78
Tabel 4.10	Hasil Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.11	Hasil Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga Berdasarkan Usia	85
Tabel 4.12	Hasil Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4.13	Hasil Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga Berdasarkan Pendapatan	93
Tabel 4.14	Hasil Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga	

	Berdasarkan Asal Daerah	96
Tabel 4.15	Kesimpulan Keseluruhan Dimensi Pelayanan Jasa	
	Berdasarkan Karakteristik Konsum	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku	30
Gambar 2.2	Hubungan Antar 3 Komponen Sikap	38
Gambar 2.3	Kerangka Teoritis Penelitian	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan reformasi dunia saat ini, termasuk di Indonesia banyak mengalami kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Globalisasi sendiri merupakan proses dimana masyarakat dunia menjadi semakin terhubung satu sama lainnya dalam berbagai aspek kehidupan dalam hal budaya, ekonomi, politik, teknologi dan lingkungan termasuk juga bidang kesehatan. Banyaknya perubahan-perubahan yang timbul pada masyarakat sebagai akibat dari pembangunan antara lain, munculnya gaya hidup dalam masyarakat dan mulai munculnya kebutuhan khusus. Kemajuan-kemajuan tersebut berpengaruh terhadap perkembangan dunia usaha. Perkembangan yang terjadi dalam dunia usaha salah satunya pada sektor jasa. Untuk bersaing mendapatkan konsumen, pengusaha harus meningkatkan mutu produk dan layanan jasa sebagai unggulan.

Kemajuan-kemajuan tersebut juga berpengaruh pada perkembangan interaksi manusia. Perkembangan interaksi manusia yang semakin luas dan cepat menyebabkan manusia akan berusaha terus menerus memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan lebih baik. Salah satu cara adalah dengan menjaga kondisi kesehatan baik dengan rutin mengadakan medical check up pada dokter pribadi maupun rumah sakit.

Indonesia adalah negara dengan kasus penyakit infeksi paru terbanyak di dunia, sebagai contoh penyakit *tuberculosis* yang menduduki peringkat ke 4 di dunia dan sebagai penyakit kematian nomer tiga di Indonesia. TB Paru merupakan pembunuh nomor satu diantara penyakit menular yang menyebabkan sekitar

100.000 kematian setiap tahunnya dan merupakan penyebab kematian setelah penyakit jantung dan penyakit pernapasan akut pada seluruh kalangan usia. Dengan banyaknya kasus penyakit paru-paru, maka diharapkan pelayanan kesehatan terhadap masyarakat yang mempunyai penyakit paru akan lebih baik, sehingga dapat mengatasi permasalahan kesehatan penyakit paru di Indonesia (DepKes,2010)

Kesehatan adalah modal dasar bagi pembangunan di segala bidang, kesehatan merupakan penggerak untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Seperti dituangkan dalam Undang-Undang no.23 tahun 1992 tentang kesehatan yang menyatakan bahwa tujuan pembangunan kesehatan adalah untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang optimal (BBKPM Surakarta, 2007). Tanpa tubuh yang prima, semua aktivitas yang akan dijalankan menjadi tertunda dan terbengkalai. Sakit merupakan hal yang menyiksa bagi sebagian orang yang biasa menggunakan waktunya seefektif mungkin. Keinginan mereka hanya satu yaitu cepat sembuh dan dapat melakukan aktivitas kembali dengan baik. Apabila mereka sakit dan harus rawat inap di rumah sakit tentulah mereka memilih rumah sakit sesuai dengan dirinya, apakah itu dilihat dari rumah sakit tersebut dari lokasi atau tempat rumah sakit yang menyangkut pelayanan kepuasan konsumen.

Pelayanan kesehatan merupakan suatu pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan pelayanan kesehatan ini merupakan sesuatu pelayanan yang unik, khusus bidang perumahsakitannya. Pelayanan di rumah sakit sering mendapatkan sorotan sangat tajam baik dari kalangan masyarakat maupun dari pelaksana kesehatan itu sendiri. Di satu sisi masyarakat memerlukan pelayanan tersebut bagi

peningkatan kesehatannya, di sisi lain pelayanan rumah sakit di tuntut untuk mampu menghadapi kebutuhan masyarakat baik dengan menciptakan produk unggulan maupun mendesain produk baru yang fokus pada pasar, seperti pelayanan inovatif pada masyarakat. Untuk itulah suatu rumah sakit harus mampu melihat tuntutan-tuntutan konsumennya untuk tetap hidup dalam situasi yang semakin menunjukkan persaingan ketat. Mengingat begitu pentingnya rumah sakit sebagai pelayanan kesehatan, maka para manajer rumah sakit harus pandai-pandai mengantisipasi keadaan-keadaan tersebut dengan memberikan fasilitas-fasilitas dan pelayanan yang baik sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi.

Rumah sakit adalah sarana upaya kesehatan yang menyelenggarakan kegiatan pelayanan berupa pelayanan rawat jalan, rawat inap, rawat gawat darurat. Kegiatan pelayanan tersebut mencakup pelayanan medis, serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan tenaga kesehatan dan penelitian (DepKes, 2005). Rumah sakit dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu : Rumah Sakit Umum (RSU), Rumah Sakit Jiwa (RSJ), Rumah Sakit Khusus (RSKh). Rumah Sakit Khusus (RSKh) yaitu rumah sakit yang menyelenggarakan kesehatan berdasarkan disiplin ilmu tertentu atau jenis penyakit tertentu seperti jantung, paru, tulang dan lain sebagainya. Salah satunya adalah Rumah Sakit Paru yaitu rumah sakit yang menyelenggarakan kesehatan yang berdasarkan disiplin ilmu khusus paru dan menyediakan penanganan media khusus organ paru yang mengalami cacat, kelainan tidur (gangguan pernafasan saat tidur) dan alergi. (DepKes,2005). Pelayanan kesehatan di rumah sakit paru meliputi : pelayanan IGD, rawat jalan dan rawat inap. Kasus penyakit paru di rumah sakit paru terbanyak ada di rawat jalan, seperti : infeksi saluran pernafasan akut (ISPA), TBC, Asma dan lain-lainnya. Banyaknya kasus

paru di rawat jalan menyebabkan sebagian besar pasien rawat inap berasal dari rawat jalan, sehingga layanan rawat jalan merupakan layanan yang sangat penting sebagai kesan pertama pelayanan di rumah sakit tersebut dan harus meningkatkan mutu pelayanannya untuk mendapatkan konsumen maupun mempertahankan konsumen. Pelayanan rawat jalan adalah salah satu unit kerja di lingkup rumah sakit yang melayani pasien berobat jalan, termasuk seluruh prosedur diagnostik dan terapeutik. Perkembangan rawat jalan rumah sakit dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi kedokteran yang canggih sehingga menyediakan variasi pelayanan, diantaranya pusat radiasi dan kemoterapi, pusat pencitraan diagnosis, pusat rehabilitasi, klinik kedokteran olahraga, klinik kesehatan wanita, dan lain-lain.

Dalam strategi pemasaran terdapat tiga keputusan penting yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran itu sendiri, yaitu mengenai konsumen mana yang akan dituju, bauran pemasaran yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, serta biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Selain itu faktor penentu keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh minat konsumen dalam keputusannya dalam membeli produk, karena keputusan akhir untuk membeli produk terletak pada sikap konsumen yang akan membelinya.

Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial terjadi hubungan yang saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat (Saefuddin, 1995),

Sikap memainkan peranan utama dalam pembentukan perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli atau toko mana yang akan dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap menjadi sasaran pemasaran yang berguna (Engel, 1994). Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap merupakan konsep evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang terkait. Sikap biasanya memberikan penilaian menerima atau menolak obyek atau produk yang dihadapinya. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam menggunakan suatu jasa maka dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan sikap konsumen serta faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut adalah keyakinan dan evaluasi.

Keyakinan merupakan pemikiran diskriptif yang dimiliki seseorang mengenai suatu obyek sedangkan evaluasi yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh terhadap atribut jasa. Atribut tersebut adalah lima dimensi kualitas jasa, yaitu 1) keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan, 2) daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan dengan cepat, 3) empati (*emphaty*), yaitu upaya untuk mengenali kebutuhan mereka, 4) jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu keandalan dapat dipercaya dan pemilikan kecakapan serta pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, 5) berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fisik, peralatan, personel dan material komunikasi. Sikap juga mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku

konsumen, sehingga untuk mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap produknya serta perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta tingkat pendapatan maka perusahaan perlu menganalisis sikap konsumen (Paul dan Olson, 1999)

Dengan mempelajari sikap konsumen, perusahaan akan dapat menentukan perlu tidaknya perusahaan merubah strategi pemasarannya. Basu Swasta mengatakan bahwa sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang hadapinya (Swasta dan Hamdani, 1997)

Penelitian dan analisis sikap perlu dilaksanakan, karena akan didapatkan masukan tentang sikap konsumen terhadap produk perusahaan. Kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan tujuan perusahaan untuk dapat hidup dan berkembang. Dari waktu ke waktu sikap konsumen akan mengalami perubahan.

Penelitian tentang sikap konsumen merupakan kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari penelitian tersebut, perusahaan akan mampu mengantisipasi sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Kegiatan selanjutnya adalah menerjemahkan keinginan konsumen tersebut dalam kegiatan merancang produk agar diperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu model yang dipakai dalam penelitian konsumen adalah indeks sikap *Fishbein's Multiattribute* model yang melibatkan komponen *Cognitive* dan *Affective*. Komponen *cognitive* ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan. Komponen *affective* diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen (Albari, 1999). Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini (Engel et. al, 1993).

Selain menggunakan model tersebut untuk mengukur sikap konsumen juga akan digunakan uji *Kruskal- Wallis*. Uji *Kruskal- Wallis* digunakan untuk mengetahui ada/tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dengan atribut-atribut jasa pada suatu tempat berdasarkan karakteristik konsumen.

Dalam kerangka otonomi daerah, beban rumah sakit baik pemerintah maupun rumah sakit swasta akan semakin berat, karena organisasi kesehatan sangat peka terhadap perubahan lingkungan yang dinamis. Sesuai dengan visi Indonesia sehat 2010 gambaran masyarakat yang ingin dicapai ditandai dengan pelayanan kesehatan yang bermutu, adil dan merata serta memiliki derajat kesehatan yang setinggi-tingginya (BBKPM Surakarta, 2007).

Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan (RSPAW) Salatiga adalah Unit Pelaksana Teknis (UPT) Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang memberikan pelayanan kesehatan khususnya kesehatan paru. Pada tahun 2009 Rumah Sakit Paru dr.Ario Wirawan Salatiga telah ditingkatkan kelasnya sebagai

Rumah Sakit Khusus Type A, hal tersebut menjadikan suatu kebanggaan dan sekaligus tantangan bagi rumah sakit untuk dapat membuktikan peranannya dalam peningkatan pelayanan kepada masyarakat dan memuaskan konsumen yang datang berobat ke rumah sakit tersebut. Berdasarkan data rekamedis dari Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga, jumlah pasien rawat jalan pada tahun 2008 sebanyak 24.332 orang, pada tahun 2009 sebanyak 29.159 orang, pada tahun 2010 sebanyak 27.675 orang, dan pada tahun 2011 sebanyak 28.582 orang. Berdasarkan data pasien rawat jalan tahun 2008 sampai dengan tahun 2011, dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan jumlah pasien rawat jalan di Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga. Oleh karena itu, untuk lebih mendapatkan mutu kualitas pelayanan pada konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada, maka dalam pelayanan kepada pasien diperlukan kajian tentang peningkatan mutu dimensi kualitas pelayanan kepada pasien Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga.

Keinginan penelitian dilaksanakan di Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga didasari karena rumah sakit ini belum pernah dilakukan penelitian tentang analisa sikap konsumen dalam menggunakan jasa terhadap pelayanan, baik di poliklinik rawat jalan maupun rawat inap. Sehubungan dengan masalah perilaku konsumen, tuntutan konsumen tersebut sangat penting diketahui oleh pihak Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan agar dapat memperkirakan kebutuhan kebutuhan konsumennya pada saat ini serta waktu yang akan datang, maka untuk itu pihak manajemen rumah sakit dituntut untuk selalu memantau perkembangan dan perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian diperlukan pemahaman tentang sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada, dan diharapkan agar diberikan

tanggapan yang baik sebagai mana mestinya oleh pihak manajemen rumah sakit dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan dengan keadaan-keadaan diatas maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISA SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PELAYANAN DI POLIKLINIK RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PARU Dr. ARIO WIRAWAN SALATIGA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah terlihat adanya kebutuhan pelayanan jasa kesehatan yang memuaskan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible* di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr Ario Wirawan Salatiga?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible* di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga?

1.3 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible* di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr Ario Wirawan Salatiga

2. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible* di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga

1.4 Batasan Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas dalam melakukan penelitian maka perlu diberikan batasan terhadap beberapa masalah yang meliputi:

1. Konsumen yang diteliti adalah responden yang sedang menggunakan jasa pelayanan kesehatan di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga.
2. Obyek penelitian adalah Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga yang bertempat di Jalan Hasanudin No.806 Salatiga.
3. Karakteristik konsumen yang akan diteliti meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan dan asal responden.
4. Fasilitas poliklinik rawat jalan adalah sarana untuk melancarkan fungsi sehingga diperoleh kemudahan dalam penggunaannya dalam hal ini yang di maksud fasilitas fisik dan media.
5. Kualitas pelayanan poliklinik rawat jalan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan yang tersirat atau di nyatakan.
6. Kualitas layanan yang diterima oleh pasien di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga adalah terpenuhinya pelayanan yang diterima pasien, disesuaikan dengan harapan konsumen antara lain: *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible*.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi manajemen Rumah Sakit,

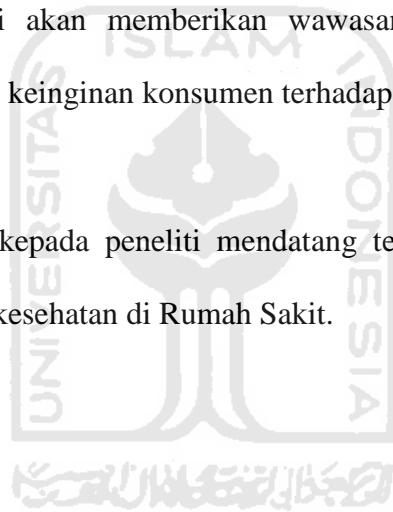
Hasil penelitian ini sebagai masukan untuk membuat disain strategi yang tepat agar pelayanan rumah sakit sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Bagi masyarakat,

Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang dapat memperluas pengetahuan tentang keinginan konsumen terhadap pelayanan kesehatan.

3. Bagi akademik,

Memberi masukan kepada peneliti mendatang tentang keinginan konsumen terhadap pelayanan kesehatan di Rumah Sakit.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Milawati (2009) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Sikap Kosumen Dalam Menggunakan Jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta dan apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta, dilihat dari karakteristik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta dan menetapkan ada atau tidak perbedaan sikap konsumen dalam memakai jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta, dilihat dari karakteristik konsumen. Hipotesa dalam penelitian ini adalah adanya sikap positif konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta dan adanya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta.

Alat analisis yang digunakan menggunakan metode fishbein, yaitu untuk mengetahui atau mengukur bagaimana sikap pengguna jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta dan uji beda *Kruskal-Wallis*, yaitu salah satu teknik uji perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan.

Dalam penelitian tersebut, Nungki Milawati menyimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna hotel sahid raya yogyakarta adalah laki yaitu sebesar 69.8%, berusia antara 27-36 tahun, yaitu sebesar 4%, mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta/wiraswasta/BUMN yaitu sebesar 51% dan tingkat pendapatan mayoritas Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 yaitu sebesar 53.1%.
2. Berdasarkan analisis *Fishbein* dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh hotel sahid raya yogyakarta adalah baik dengan rata rata sikap sebesar 16.71%. atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut pelayanan yang baik dengan skor sebesar 18.63% dan sikap terendah pada atribut memberikan perhatian individu dengan skor sebesar 13.81%.
3. Berdasarkan hasil uji *Kruskal-Wallis* dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap jasa hotel sahid raya yogyakarta. Hal ini berarti baik laki-laki maupun perempuan memberikan sikap yang sama terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh jasa hotel sahid raya yogyakarta dengan kata lain tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin.
 - b. Berdasarkan pekerjaan pada atribut pelayanan yang baik dan dekorasi hotel terdapat perbedaan sikap yang signifikan dalam menggunakan jasa hotel sahid raya yogyakarta. Hal ini berarti pekerjaan yang berbeda pula terhadap atribut pelayanan yang baik dan dekorasi hotel.

- c. Berdasarkan usia pada atribut karyawan hotel memberikan perhatian secara individu pada tamu terhadap perbedaan sikap yang signifikan dalam menggunakan jasa hotel Sahid Raya Yogyakarta. Hal ini berarti usia yang berbeda akan memberikan sikap yang berbeda pula terhadap atribut karyawan hotel memberikan perhatian secara individu kepada tamu
- d. Berdasarkan pendapatan pada atribut kesopanan dalam memberikan pelayanan dan kerapian penampilan karyawan terhadap perbedaan yang signifikan dalam menggunakan jasa hotel Sahid Raya Yogyakarta. Hal ini berarti pendapatan yang berbeda akan memberikan sikap yang berbeda pula terhadap atribut kesopanan dalam memberikan pelayanan dan kerapian penampilan karyawan.

Rahmania (2005) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya dan apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah menetapkan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya dan menetapkan perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya. Hipotesa dalam penelitian ini adalah adanya sikap positif konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan

Yogyakarta-Surabaya dan adanya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya.

Dalam penelitian tersebut, Siti Rahmawati menyimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Analisis *Fishbein* dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut keselamatan konsumen. Selanjutnya diikuti oleh atribut petugas yang ramah, ruangan yang dingin, petugas yang sopan, tempat duduk, mendapat snack dan air minum, rasa aman, layanan yang cepat, kebersihan ruangan, akses restorasi, dan ketepatan waktu keberangkatan secara berurutan merupakan atribut ketepatan waktu kedatangan dan toilet yang bersih dinilai konsumen dengan sikap yang negatif.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa :
 - a. Berdasarkan gender terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut tempat duduk dan petugas yang ramah. Hal ini berarti antara laki-laki dan perempuan dalam memberikan sikap pada atribut tempat duduk dan petugas yang ramah adalah berbeda, dimana laki-laki memberikan sikap yang lebih tinggi dibanding dengan sikap perempuan.
 - b. Berdasarkan usia pada atribut akses restorasi terdapat perbedaan sikap konsumen pada jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya. Hal ini berarti konsumen yang berusia muda akan berbeda sikapnya pada akses restorasi yang diberikan oleh KA Eksekutif Sancaka dibanding responden yang berusia tua.

- c. Berdasarkan jenis pekerjaan pada atribut toilet yang bersih dan keselamatan konsumen terhadap perbedaan perbedaan sikap konsumen pada jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya. Hal ini berarti antara jenis pekerjaan sebagai PNS, pegawai swasta, ibu rumah tangga maupun mahasiswa memiliki memiliki sikap yang berbeda pada atribut toilet yang bersih dan keselamatan penumpang pada jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya.
- d. Berdasarkan pada pengeluaran per bulantidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan atribut-atribut yang ditawarkan oleh jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya. Hal ini berarti responden yang memiliki jumlah pengeluaran perbulan yang berbeda tetap memiliki sikap yang sama terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh KA Eksekutif Sancaka.

Dalam jurnal Chang-Hsi Yu yang berjudul *A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry*. Penelitian ini dilakukan pada salah satu jasa industri liburan di Taiwan yaitu Pabrik Gula Yueh-Mei. Tujuan utama dari penelitian ini adalah 1) membahas susunan ukuran kualitas layanan industri liburan, 2) memahami kepuasan konsumen dan pentingnya kualitas layanan dengan mengevaluasi tingkat layanan, 3) membahas hubungan antara ukuran kualitas layanan, kesetiaan dan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Untuk mrncapai tujuan ini, peneliti melakukan survei dengan menggunakan kusioner yang diberikan pada para pengunjung Pabrik Gula Yueh-Mei.

Berdasarkan analisis data dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1) sebagian variabel statistik demografis memiliki hubungan yang signifikan atau sangat berpengaruh dengan kualitas layanan, kesetiaan, dan kepuasan konsumen, 2) rata-rata kepuasan lebih rendah dari pada kepentingan, dan 3) hubungan yang signifikan antara semua ukuran kualitas layanan industri liburan dan keseluruhan kepuasan konsumen dan kesetiaan.

Persamaan penelitian-penelitian tersebut diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai sikap konsumen dalam menggunakan jasa. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada objek penelitian dan jenis jasa yang diteliti. Penelitian yang akan dilakukan ini masi relevan untuk dilakukan karena penelitian diatas meneliti tentang jasa peminapan dan jasa kereta api sedangkan penelitian yang sekarang tentang jasa poliklinik rumah sakit.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan memperoleh keuntungan. Kegiatan perusahaan akan terhenti jika perusahaan tidak dapat memasarkan produk barang dan jasa yang mereka hasilkan. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian penjualan, perdagangan atau distribusi. Sebenarnya istilah-istilah tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan, bukan arti dari pemasaran itu sendiri.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler “*adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat peniptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain*” (Kotler dan Armstrong, 2001)

Sedangkan menurut William J. Stanton (1993) “*pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik pada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial*”.

Dari kedua definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran bukan sekedar proses arus barang dan jasa, tetapi juga adanya usaha-usaha atau kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang beroperasi di dalam suatu lingkungan perusahaan hampir terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial perusahaan. Pemasaran tidak akan lepas dari lingkungan sekitarnya, sehingga perubahan-perubahan pada lingkungan seringkali mempengaruhi tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Perubahan-perubahan yang akan ada pada lingkungan tidak selalu merupakan ancaman bagi perusahaan, karena perubahan juga bisa merupakan suatu peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, maka kegiatan pemasaran haruslah di koordinasi dan dikelola dengan cara yang baik , sehingga dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah “*adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan peraturan dan hubungan yang menguntungkan bagi pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi*”. (Kotler dan Armstrong, 2001)

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses dari analisis hingga penerapan program yang menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai usahanya, berusaha mengetahui cara dan falsafah baru yang terdapat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran , sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan, karena jika kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan baik konsumen akan kembali membeli produk barang dan jasa tersebut.

Menurut William (1993) “*Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan*”.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran mempunyai 3 elemen pokok, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin melakukan orientasi konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih sekelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan pokok konsumen.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya sesuai dengan kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran bagi perusahaan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan secara integral

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

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang menentukan perusahaan dalam jangka panjang akan , dipenuhi. Ini berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan perkembangan konsep pemasaran. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga berorientasi kepada masyarakat (Swasta dan Handoko, 1982)

2.2.4 Pemasaran Jasa

1. Definisi dan Karakteristik Jasa

Phillip Kotler mendefinisikan “*Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik*” (Kotler dan Armstrong, 2001)

Lupiyoadi (2006) menjelaskan “*jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen*”.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi, 2006).

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian, garansi, perawatan, dan reparasi). Sebaliknya pemberian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa komunikasi).

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk mermuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Pengertian jasa menurut Zithaml dan Bitner adalah "*Mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya*". (Yazid, 1999)

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa dan secara terus-menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa. Karakteristik jasa (Tjiptono, 2007) tersebut adalah:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjualan, dan dikonsumsi kemudian.

c. Bervariasi (*Variability*)

Karena bergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service- performance process*).

Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blue-print*) jasa yang dapat menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

- Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran, keluhan, dan survei pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi. (Tjiptono, 1997)

2. **Kualitas Jasa**

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia itu lagi. Perusahaan jasa yang dikelola dengan baik sama-sama memiliki praktik seperti : konsep strategis, sejarah komitmen manajemen puncak terhadap kualitas, standar yang tinggi, teknologi swalayan, sistem untuk mengamati kinerja jasa dan keluhan pelanggan, dan penekanan pada kepuasan pelanggan (Umar, 2003).

3. **Dimensi Kualitas Jasa**

Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml et.al dalam buku Husein Umar (2003) dapat dibagi kedalam lima dimensi kualitas jasa yaitu :

a. Keterandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberi pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. Kesigapan (*Responsiveness*)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

c. Empati (*Empathy*)

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi kemampuan karyawan atas kemampuan pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menenangkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e. Nyata (*Tangibles*)

Meliputi penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Kualitas jasa ditentukan oleh interaksi antar semua faktor tersebut, yang berpengaruh pada proses pembuatan produk/layanan yang bisa diperoleh para konsumen (Kuo,2005).

4. Kategori Bauran Jasa

Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Menurut Phillip Kotler bauran jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori:

- a. Barang berwujud murni : penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa menyertai produk tersebut.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa : penawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
- c. Campuran : penawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan atau barang pendukung.
- e. Jasa murni : penawaran hanya terdiri dari jasa. (Kotler dan Armstrong, 2001)

2.2.5 Definisi dan Karakteristik Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. Definisi konsumen tersebut dinyatakan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen diartikan sebagai konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi dan rumah sakit). Menurut Engel *et. al.* (1994), terdapat tiga variabel yang berguna dalam menggambarkan karakteristik konsumen dalam pangsa pasar target, yaitu:

- a. Kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan.

- b. Profil psikografi digunakan sebagai ukuran operasional dalam gaya hidup, yaitu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini pembeli. Variabel yang termasuk dalam
- c. Profil demografi meliputi usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, suku bangsa, status pernikahan, dan ukuran keluarga. Perbedaan kondisi demografi konsumen akan mempengaruhi konsumsi produk dan jasa, yaitu mengakibatkan perbedaan kebutuhan, selera dan kesukaan terhadap merek. Pemasar perlu mengetahui dengan pasti variabel demografi yang dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan pengetahuan yang dia miliki untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian senang mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Usia adalah salah satu karakteristik demografi. Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya. Pekerjaan adalah salah satu karakteristik demografi. Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok

pekerjaan tertentu. Pendapatan adalah salah satu karakteristik demografi. Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

2.2.6 Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli jasa yang ditawarkan pada saat mereka membutuhkan. Dengan demikian perusahaan harus dapat mengerti atau menentukan jasa apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih suatu produk tertentu. Untuk memperoleh hal tersebut, perusahaan harus mengerti dengan baik mengenai perilaku konsumen, terutama dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan terutama bagian pemasaran harus dapat mempelajari ilmu-ilmu tentang perilaku konsumen.

Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen berarti harus memperhatikan kebutuhan konsumennya yang tercermin pada perilaku konsumen tersebut. Ada beberapa pengertian atau definisi perilaku konsumen menurut pendapat para ahli. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor dalam Husein Umar (2003) mendefinisikan *“perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian (buying units) dan pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”*.

Sedangkan David L. Lounden dan Albert J. Della Bitta dalam Husein Umar (2003) mendefinisikan *“perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan, dalam*

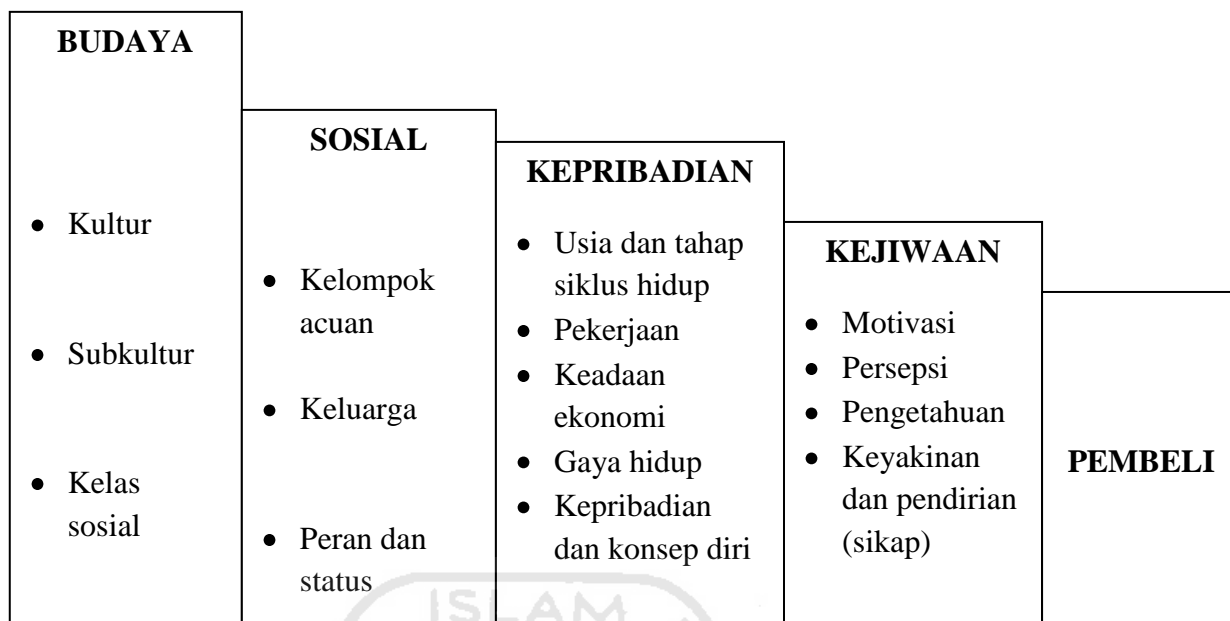
mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.

Dari beberapa definisi perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Dalam mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen maka akan menemukan banyaknya permasalahan yang disebabkan banyaknya variabel yang saling terkait didalam mempengaruhi perilaku konsumen sehingga model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha penyederhanaan supaya mudah dipahami dan mengembangkan teori yang mengarahkan pada penelitian.

2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, serta kemudian mengidentifikasinya kedalam segmen pasar. Kotler dan Armstrong (2001) menegaskan bahwa ada dua hal yang harus dipelajari yaitu diantaranya adalah bagaimana karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembelian, dan kemudian merangkumnya ke dalam gambar berikut :



Gambar 2.1
 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku
 Sumber : Kotler dan Armstrong (2001)

a. Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub budaya dan kelas pembeli sangat penting.

Budaya adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001). Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya yaitu rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, waktu dan kesadaran akan waktu, hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah dan sebagainya), nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan pembelajaran serta kebiasaan kerja dan praktek.

Subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Kotler dan Amstrong, 2001). Sebagian besar subbudaya memiliki beberapa makna budaya yang sama dengan makna budaya yang dimiliki keseluruhan anggota masyarakat dan/atau subbudaya lainnya tetapi sebagian dari makna suatu subbudaya pasti unik dan berbeda.

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama (Kotler dan Amstrong, 2001). Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa struktur kelas sosial. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variabel lainnya.

b. Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Beberapa kelompok anggota adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus –menerus dan informal. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

c. Kepribadian

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi juga

dibentuk oleh siklus hidup keluarga, dan pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian dan pemilihan produk atau merek.

d. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (pembelajaran), serta keyakinan dan pendirian (sikap). Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Akhirnya melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*beliefs*) adalah pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, dan yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (*attitude*).

3. Faktor-faktor utama yang memengaruhi pencarian informasi oleh konsumen

Sejumlah riset berhasil mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi pencarian informasi oleh konsumen, di antara lain sebagai berikut :

a. Karakteristik pasar

Meliputi jumlah alternatif produk /jasa yang tersedia, rentang harga, konsentrasi toko, dan ketersediaan informasi (seperti iklan, komunikasi *Point-of-Purchase*, staf penjualan, kemasan, konsumen berpengalaman, dan sumber-sumber independen). Pada umumnya, karakteristik pasar berhubungan positif dengan aktivitas pencarian informasi oleh konsumen.

b. Karakteristik produk

Diantaranya harga dan diferensiasi. Faktor ini juga berhubungan positif dengan pencarian informasi oleh pelanggan.

c. Karakteristik pelanggan

Diantaranya pembelajaran dan pengalaman pelanggan, orientasi berbelanja, status sosial, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan lain- lainnya. Sementara orientasi berbelanja, karakteristik demografis, dan keterlibatan produk bisa berhubungan positif dan bisa pula negatif dengan pencarian informasi.

d. Karakteristik situasi

Terdiri dari ketersediannya waktu, pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan, energi fisik/mental. Pada umumnya, ketersediaan waktu, suasana yang menyenangkan, dan energi fisik/mental

berkaitan positif dengan pencarian informasi. Pembelian untuk diri sendiri biasanya tidak membutuhkan pencarian informasi terlalu intensif. Sementara pengaruh faktor suasana sosial terhadap pencarian informasi bisa positif, bisa pula negatif.

2.2.7 Sikap Konsumen

Perilaku seseorang itu mencerminkan sikapnya terhadap sesuatu obyek. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sesuatu obyek, maka dia akan mendukung berlakunya/terjadinya obyek tersebut. Sebaliknya jika sikapnya negatif, maka dia akan selalu mencoba menghalangi atau paling tidak mengabaikan berlakunya/terjadinya obyek tersebut. Anggapan lebih lanjut adalah bahwa sikap konsumen itu dapat diukur melalui pernyataan-pernyataan yang diberikannya berkenaan dengan stimuli (rangsangan) pemasaran atau obyek tertentu.

Pendekatan pengukuran sikap kebanyakan bertolak dari tinjauan mengenai dua komponen utama, yaitu *cognitive* dan *affective*. Komponen *cognitive* ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap atribut atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan. Komponen *effective* diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen.

Simamora (2002) menyatakan bahwa “ *sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternative yang terkait.*”

Schifman dan Kanuk dalam Hussein Umar (2003) menyatakan bahwa “*sikap adalah ekspresi perasaan (Inner Feeling), yang mencerminkan apakah*

seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.”

Sikap seseorang terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu, dengan interaksi sosial tersebut terjadi hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lain sebagai anggota masyarakat. Beberapa faktor penting dalam pembentukan sikap menurut (Saefuddin, 1995) adalah :

a. Pengalaman pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman-pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat dan dalam situasi yang melibatkan faktor emosional. Sasaran utama pada terbentuknya sikap terhadap barang dan jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut.

b. Pengalaman orang lain yang dianggap penting

Orang lain disekitar kita merupakan salah satu komponensosial yang ikut mempengaruhi sikap kita. Seseorang yang kita anggap penting, seseorang yang kita harapkan persetujuannya bagi setiap geak dan pendapat kita, seseorang yang tidak ingin kita kecewakan atau seseorang yang berarti khusus bagi kita (*Significant Other*) akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Pada umumnya individu cenderung, untuk memiliki sikap yang konformis, atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c. Pengaruh budaya

Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita tanpa kita sadari, kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya karena kebudayaan pulalah yang memberi corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat asuhannya.

d. Media massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam menyampaikan informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang.

e. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu system mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Apakah terdapat suatu hal yang bersifat kontroversial, pada umumnya orang akan mencari informasi lain untuk memperkuat posisi sikapnya atau mungkin juga orang tersebut tidak mengambil sikap memihak.

f. Pengaruh faktor emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat

merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap lebih bersistem dan bertahan lama.

1. Fungsi sikap

Daniel Kazt dalam Hussein Umar (2003) mengklasifikasikan 4 sikap yaitu :

a. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsi-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah sesuatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap sesuatu merek produk berdasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

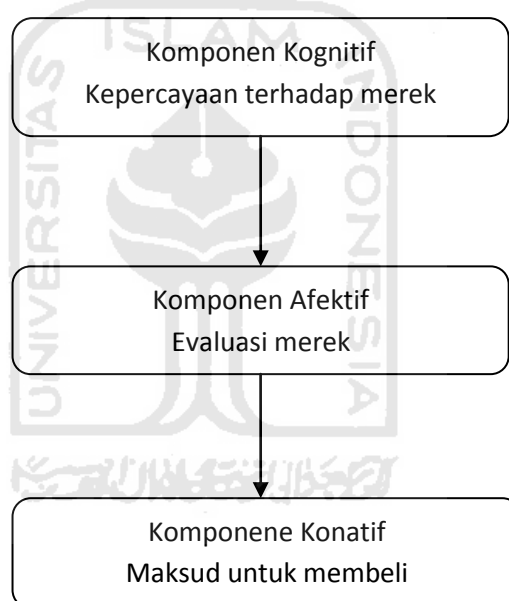
d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan

dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2. Struktur Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen efektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen ini dijelaskan pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.2
Hubungan Antar 3 Komponen Sikap
Sumber : Setiadi, 2003

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (*High Involment*) yaitu kepercayaan merek memepengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk memebeli. Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi

merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu.

Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani. Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan terutama menentukan perilaku berkehendak (Setiadi, 2003).

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang (Saefuddin, 1995) :

a. Komponen Kognitif

Komponen ini berisi tentang kepercayaan seseorang terhadap suatu objek. Kepercayaan seseorang ini sering kali disamakan dengan opini, terutama bila menyangkut dengan hal-hal yang kontroversial. Komponen ini merupakan representasi apa yang dipercaya oleh individu.

b. Komponen afektif

Komponen ini menyangkut tentang masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek. Aspek emosional ini biasanya berakar sebagai komponen sikap dan bertahan terhadap pengaruh yang dapat merubah sikap.

c. Komponen perilaku

Komponen ini merupakan aspek yang berisi kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang. Dengan asumsi dasar bahwa kepercayaan dan perasaan akan mempengaruhi individu.

Apabila interaksi diantara ketiga komponen tersebut dapat berjalan secara selaras dan konsisten maka, hal tersebut dapat dijadikan sebagai alasan didalam menyimpulkan sikap melalui observasi terhadap individu.

3. Karakteristik Sikap

Setiap konsumen memiliki sikap berbeda-beda terhadap suatu objek. Menurut Loundon dan Bitta (1993) ada 4 karakteristik sikap, yaitu :

a. Sikap memiliki obyek

Artinya sikap mempunyai hal yang dianggap penting. Obyek sikap berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa suatu yang nyata.

b. Sikap memiliki arah,derajat dan intensitas

Artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan arah suatu obyek. Arah seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh. Kecuali itu sikap seseorang memiliki derajat tertentu yaitu sampai sejauh mana orang merasa senang terhadap suatu obyek, sedangkan intensitas sikap ditinjukan oleh tingkat pendiriannya.

c. Sikap mempunyai struktur

Artinya sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada seseorang. Masing-masing sikap mempunyai tingkatan yang berbeda, sedangkan hubungan masing-masing sikap makin selaras antara satu dengan yang lainnya. Tetapi sikap mempunyai kecenderungan untuk maju pada suatu stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

- d. Sikap mempunyai proses yang dipelajari

Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap realitas, sedangkan pengalaman dapat bersifat langsung atau tidak.

4. Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan individu yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Menurut Saefuddin (1995) beberapa faktor penting dalam pembentukan sikap adalah :

- a. Pengalaman pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat dan dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

- b. Orang yang diminta persetujuan, orang yang tidak ingin dikecewakan atau orang yang berarti khusus, cenderung mempengaruhi individu untuk bersikap searah dengan orang tersebut. Misalnya orang tua, atasan, suami atau istri, dan lain lainnya.

- c. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap seseorang terhadap berbagai masalah.

- d. Media massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti tv, radio, surat kabar dan lain-lainnya mempunyai pengaruh besar dalam

pembentukan opini dan kepercayaan orang. Oleh sebab itu sarana ini sering dimanfaatkan dunia usaha untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam bentuk iklan.

e. Lembaga pendidikan dan agama

Keduanya meletakkan pengertian dan konsep moral dalam diri individu berupa pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

f. Pengaruh emosional dari dalam individu

Kadang-kadang suatu bentuk sikap didasari oleh suatu emosi sebagai penyaluran frustrasi atau perubahan ego. Sikap demikian dapat bersikap sementara dan berlalu hingga frustrasi hilang, tetapi dapat pula bertahan lama.

2.2.7 Model Sikap Multiciri Fishbein

Pemasar perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung dan juga alasan atau dasar dari sikap tersebut. Sehingga dapat memperoleh informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar atau mendesain strategi-strategi pemasarannya.

Proporsi kunci dalam teori *Fishbein* adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan secara sederhana. Seseorang cenderung menyukai objek yang dikaitkan dengan ciri-ciri “baik” dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri “buruk”. Model ini menyatakan bahwa seseorang membentuk sikap berdasarkan pada dua aspek / komponen, yaitu aspek/komponen kognitif (kepercayaan/keyakinan), yang menerangkan

pengetahuan atau persepsi tentang sebuah obyek dan aspek / omponen efektif (evaluasi), yang menjelaskan perasaan atau reaksi emosional seseorang (suka atau tidak suka, dan sebagainya) terhadap obyek tersebut (Loundon & Bitta, 1993)

Model Sikap *Fishbein* ditunjukkan melalui persamaan berikut :

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

Dimana :

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Model ciri Fishbein ini merupakan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi dan sikap yang menyeluruh. Akan tetapi model itu tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatan, kepercayaan dan evaluasi ketika membentuk sikap terhadap objek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi, model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasika pengetahuan. (Peter dan Olson, 2000)

2.2.8 Rumah Sakit

1. Definisi Rumah Sakit

Pada dasarnya Rumah Sakit tidak ubahnya sebagai suatu rumah gerakan sosial guna menolong kereka yang membutuhkan pertolongan medis. Rumah sakit

sebagai badan usaha (laba/nirlaba) tentu mempunyai misi tersendiri sama seperti badan-badan usaha lainnya. Produk utama rumah sakit adalah (a) pelayanan medis, (b) pembedahan, (c) pelayanan perawatan orang sakit, sedangkan sasaran utamanya adalah perawatan dan pengobatan nyawa dan kesehatan para penderita sakit. (Silalahi dan Bennett, 1989).

Rumah sakit umum biasanya merupakan fasilitas yang mudah ditemui di suatu negara, dengan kapasitas rawat inap sangat besar untuk perawatan intensif ataupun jangka panjang. Rumah sakit jenis ini juga dilengkapi dengan fasilitas bedah, bedah plastik, ruang bersalin, laboratorium, dan sebagainya. Tetapi kelengkapan fasilitas ini bisa saja bervariasi sesuai kemampuan penyelenggaranya. Rumah sakit yang sangat besar sering disebut *Medical Center* (pusat kesehatan), biasanya melayani seluruh pengobatan modern. Sebagian besar rumah sakit di Indonesia juga membuka pelayanan kesehatan tanpa menginap (rawat jalan) bagi masyarakat umum (klinik). Biasanya terdapat beberapa klinik/poliklinik di dalam suatu rumah sakit (Wikipedia, 2012).

Dalam penelitian yang dilakukan Sri Rahayu (2009) menuliskan bahwa *“Rumah sakit adalah suatu organisasi yang meliputi tenaga medis profesional yang terorganisir serta adanya sarana kedokteran yang permanen dalam menyelenggarakan pelayanan kedokteran, asuhan keperawatan yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita oleh pasien”*. Rumah sakit juga diartikan sebagai tempat dimana orang sakit mencari dan menerima pelayanan kedokteran serta tempat dimana pendidikan klinik

untuk mahasiswa kedokteran, perawat dan berbagai tenaga profesi kedokteran lainnya.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 983/SK/XI/1992 rumah sakit umum memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, sedangkan untuk rumah sakit khusus memberikan pelayanan sesuai dengan kekhususannya. Pelayanan rumah sakit mencakup pelayanan kesehatan dan pelayanan administrasi. Pelayanan kesehatan itu sendiri meliputi pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, rehabilitasi medik dan pelayanan asuhan keperawatan. Pelayanan tersebut dilaksanakan melalui unit gawat darurat, unit rawat jalan dan unit rawat inap. (Sri, 2009)

2. Fungsi dan Tugas Rumah Sakit

Berikut merupakan tugas sekaligus fungsi dari rumah sakit (Wikipedia, 2012), yaitu :

- Melaksanakan pelayanan medis, pelayanan penunjang medis,
- Melaksanakan pelayanan medis tambahan, pelayanan penunjang medis tambahan,
- Melaksanakan pelayanan medis khusus,
- Melaksanakan pelayanan rujukan kesehatan,
- Melaksanakan pelayanan kedokteran gigi,
- Melaksanakan pelayanan kedokteran sosial,
- Melaksanakan pelayanan penyuluhan kesehatan,

- Melaksanakan pelayanan rawat jalan atau rawat darurat dan rawat tinggal (observasi),
- Melaksanakan pelayanan rawat inap,
- Melaksanakan pelayanan administratif,
- Membantu pendidikan tenaga medis umum,
- Membantu pendidikan tenaga medis spesialis,
- Membantu penelitian dan pengembangan kesehatan,

Tugas dan fungsi ini berhubungan dengan kelas dan type rumah sakit yang di Indonesia terdiri dari rumah sakit umum dan rumah sakit khusus, kelas a, b, c, d. berbentuk badan dan sebagai unit pelaksana teknis daerah. Perubahan kelas rumah sakit dapat saja terjadi sehubungan dengan turunnya kinerja rumah sakit yang ditetapkan oleh menteri kesehatan indonesia melalui keputusan dirjen yan medik.

3. Pelayanan Rawat Jalan

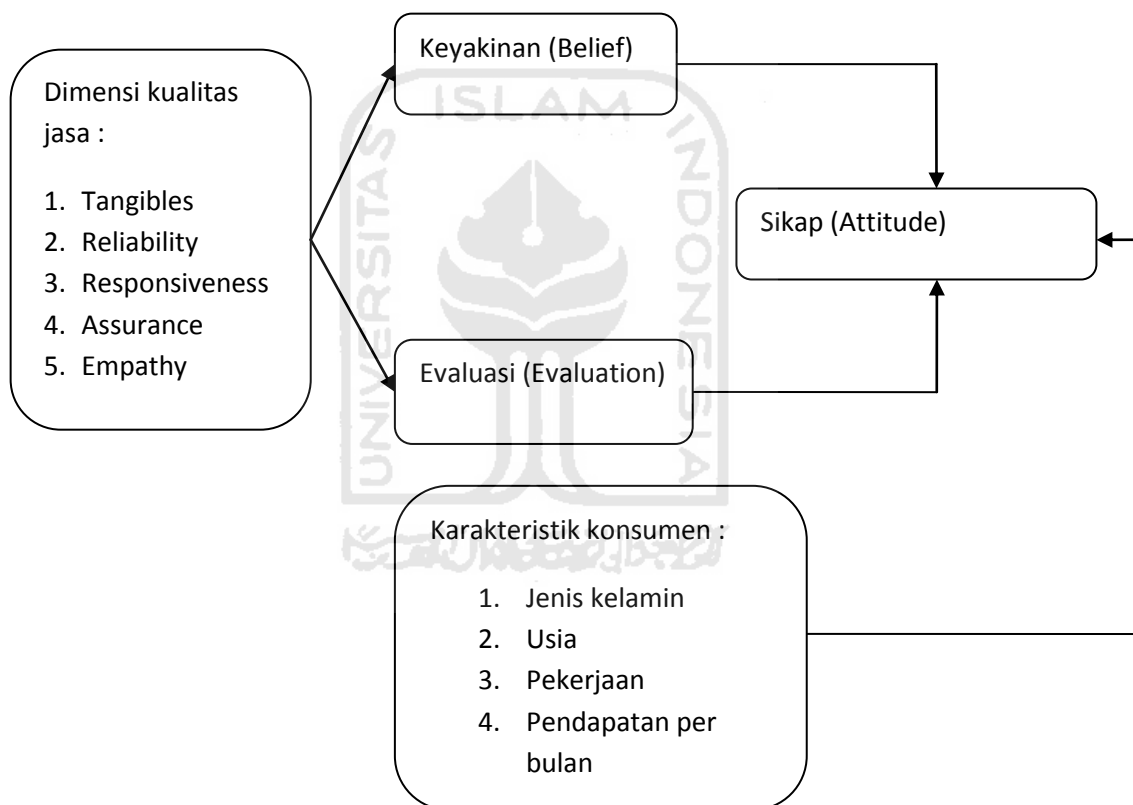
Pelayanan rawat jalan (*ambulatory service*) adalah salah satu bentuk pelayanan kedokteran yang disediakan untuk pasien tidak dalam bentuk rawat inap (*Hospitalization*) yang tidak hanya diselenggarakan oleh sarana pelayanan kesehatan yang lazim dikenal seperti rumah sakit / klinik, tetapi juga diselenggarakan dirumah pasien (*home care*) serta dirumah perawatan (*nursing care*).

Tujuan pelayanan rawat jalan diantaranya adalah untuk memberikan konsultasi kepada pasien yang memerlukan pendapat dari seorang dokter spesialis dengan tindakan pengobatan atau tidak. Selain itu juga melaksanakan pelayanan

tindak lanjut bagi pasien rawat inap yang sudah diijinkan pulang tetapi masih harus dikontrol kondisi kesehatannya. (Sri, 2009)

2.3 Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori mengenai sikap konsumen dan kualitas pelayanan, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Teoritis Penelitian
Sumber : Chang dan Da, 2006

Sikap terbentuk dari evaluasi dan keyakinan konsumen. Sikap konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr

Ario Wirawan Salatiga diukur dengan dimensi kualitas jasa yang terdiri dari Keterandalan (*Reliability*), Kesigapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Berwujud (*Tangibles*), yang berdasarkan pada konsumen dengan karakteristiknya terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan perbulan (Kuo, 2005)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori tersebut diatas, maka penulis merumuskan kesimpulan atau dugaan awal dalam penelitian ini adalah :

- a. Sikap konsumen adalah positif dalam menggunakan jasa pelayanan Poliklinik Rawat Jalan RS Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berupa dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible*.
- b. Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan RS Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr.Ario Wirawan Salatiga yang beralamat di Jln. Hasanudin No.806 Salatiga.

3.2 Definisi Oprasional Variabel

1. Karakteristik Responden

Digunakan untuk menetapkan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya. Terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan pendapatan. Peneliti menetapkan sikap konsumen berdasarkan empat karakteristik tersebut, karena menurut peneliti karakteristik tersebut paling sesuai.

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah ciri ciri fisik (tubuh) dari responden (konsumen). Perbedaan jenis kelamin berkenaan dengan ciri jasmani memungkinkan adanya perbedaan dalam melakukan keputusan menggunakan jasa, yang dibedakan atas :

- Laki-laki
- Perempuan

b. Pekerjaan

Pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, dimana sikap konsumen berbeda antara kelas sosial yang satu dengan yang lain. Peneliti menggolongkannya sebagai berikut :

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai swasta
- Wiraswasta/BUMN
- PNS
- TNI/POLRI
- Pensiun
- Lain-lain, sebutkan

c. Usia

Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini berusia 17 tahun keatas dengan alasan bahwa responden sudah dewasa dan dapat mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh. Dalam pengukurannya, penelitian membagi kedalam 3 kelompok, yaitu :

- 17 - 25 tahun
- 26 - 35 tahun
- 36 – 45 tahun
- Diatas 46 tahun

d. Pendapatan

Pendapatan akan menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal keuangannya yang akan mempengaruhi daya beli dari masing-masing individu.

Terdiri dari :

- Kurang dari Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
- Lebih dari Rp 3.000.000

e. Asal responden

- Salatiga
- Diluar Salatiga, sebutkan

2. Sikap (Ao)

Sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek. Dalam hal ini faktor sikap terbentuk dari faktor evaluasi dan keyakinan dari konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga.

a. Evaluasi tentang Keyakinan Konsumen (ei)

Merupakan pernyataan baik atau tidak baik yang diberikan konsumen terhadap jasa pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berkaitan dengan dimensi kualitas jasa. Evaluasi diukur dengan 5 dimensi kualitas jasa pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga adalah sebagai berikut :

1) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan. Yang meliputi :

- a) Pelayanan pendaftaran di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu cepat.
- b) Prosedur pelayanan rawat jalan di rumah sakit ini selalu mudah.
- c) Dokter selalu memberikan pelayanan pada waktu yang sudah dijadwalkan di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini.

- d) Perawat selalu memberikan pelayanan dengan baik pada waktu pertama kali pasien datang di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Yang meliputi :

- a) Dokter di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu tanggap terhadap keluhan dan kondisi pasien serta cepat, tepat dalam menanganinya.
- b) Perawat di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu tanggap terhadap keluhan dan kondisi pasien serta cepat, tepat dalam menanganinya.
- c) Dokter senantiasa memperlihatkan sikap siap untuk memberikan informasi bila pasien memerlukan.
- d) Perawat senantiasa memperlihatkan sikap siap untuk memberikan informasi bila pasien memerlukan.

3) Empati (*Empathy*)

Yaitu upaya untuk mengenali kebutuhan pasien. Yang meliputi :

- a) Dokter poliklinik rawat jalan selalu sabar, ramah, penuh perhatian dan menghormati pasien dengan baik.
- b) Perawat poliklinik rawat jalan selalu sabar, ramah, penuh perhatian dan menghormati pasien dengan baik.
- c) Dokter akan senantiasa ramah dan senang untuk memberitahukan perkembangan kondisi pasien.
- d) Dokter akan menjawab dengan baik setiap pertanyaan pasien berkenaan dengan penyakit pasien.

- e) Perawat akan menjawab dengan baik setiap pertanyaan pasien berkenaan dengan penyakit pasien.
- f) Rumah sakit memiliki empati terhadap pasien, sehingga proses pendaftaran mudah (terutama melalui telephon).
- g) Petugas pendaftaran di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu ramah dan sopan

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu keandalan dapat dipercaya dan kepemilikan kecakapan serta pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa. Yang meliputi :

- a) Dokter di poliklinik rawat jalan dirumah sakit adalah orang yang berkompeten dan berpengalaman.
- b) Perawat di poliklinik rawat jalan dirumah sakit adalah orang yang berkompeten dan berpengalaman.
- c) Peralatan medis yang dimiliki rumah sakit ini lengkap dan mendukung proses pemeriksaan kesehatan pasien, sehingga saya merasa aman
- d) Diagnosa medis dokter di poliklinik rawat jalan dirumah sakit selalu tepat

5) Berwujud (*Tangible*)

Yaitu penampilan fisik, peralatan, personel, dan material komunikasi. Yang meliputi :

- a) Ruang tunggu poliklinik rawat jalan luas, nyaman, rapi dan bersih.
- b) Seluruh petugas poliklinik rawat jalan dirumah sakit ini berpenampilan rapi dan bersih.
- c) Fasilitas parkir dipoliklinik rawat jalan rumah sakit ini aman dan nyaman.

- d) Peralatan medis yang dimiliki rumah sakit ini lengkap dan mendukung proses pemeriksaan kesehatan pasien
- e) Fasilitas kamar mandi di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini bersih dan terawat.
- f) Penampilan/desain poliklinik rumah sakit ini menarik.

b. Keyakinan (bi)

Adalah pernyataan yakin atau tidak yang diberikan konsumen terhadap jasa pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berkaitan dengan pentingnya dimensi kualitas jasa. Keyakinan diukur dengan 5 dimensi kualitas jasa pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga adalah sebagai berikut :

1) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan. Yang meliputi :

- a) Pelayanan pendaftaran di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu cepat.
- b) Prosedur pelayanan rawat jalan di rumah sakit ini selalu mudah.
- c) Dokter selalu memberikan pelayanan pada waktu yang sudah dijadwalkan di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini.
- d) Perawat selalu memberikan pelayanan dengan baik pada waktu pertama kali pasien datang di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Yang meliputi :

- a) Dokter di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu tanggap terhadap keluhan dan kondisi pasien serta cepat, tepat dalam menanganinya.
- b) Perawat di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu tanggap terhadap keluhan dan kondisi pasien serta cepat, tepat dalam menanganinya.
- c) Dokter senantiasa memperlihatkan sikap siap untuk memberikan informasi bila pasien memerlukan.
- d) Perawat senantiasa memperlihatkan sikap siap untuk memberikan informasi bila pasien memerlukan.

3) Empati (*Empathy*)

Yaitu upaya untuk mengenali kebutuhan pasien. Yang meliputi :

- a) Dokter poliklinik rawat jalan selalu sabar, ramah, penuh perhatian dan menghormati pasien dengan baik.
- b) Perawat poliklinik rawat jalan selalu sabar, ramah, penuh perhatian dan menghormati pasien dengan baik.
- c) Dokter akan senantiasa ramah dan senang untuk memberitahukan perkembangan kondisi pasien.
- d) Dokter akan menjawab dengan baik setiap pertanyaan pasien berkenaan dengan penyakit pasien.
- e) Perawat akan menjawab dengan baik setiap pertanyaan pasien berkenaan dengan penyakit pasien.
- f) Rumah sakit memiliki empati terhadap pasien, sehingga proses pendaftaran mudah (terutama melalui telephon).
- g) Petugas pendaftaran di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu ramah dan sopan

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu keandalan dapat dipercaya dan kepemilikan kecakapan serta pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa. Yang meliputi :

- a) Dokter di poliklinik rawat jalan dirumah sakit adalah orang yang berkompeten dan berpengalaman.
- b) Perawat di poliklinik rawat jalan dirumah sakit adalah orang yang berkompeten dan berpengalaman.
- c) Peralatan medis yang dimiliki rumah sakit ini lengkap dan mendukung proses pemeriksaan kesehatan pasien, sehingga saya merasa aman
- d) Diagnosa medis dokter di poliklinik rawat jalan dirumah sakit selalu tepat

5) Berwujud (*Tangible*)

Yaitu penampilan fisik, peralatan, personel, dan material komunikasi. Yang meliputi :

- a) Ruang tunggu poliklinik rawat jalan luas, nyaman, rapi dan bersih.
- b) Seluruh petugas poliklinik rawat jalan dirumah sakit ini berpenampilan rapi dan bersih.
- c) Fasilitas parkir dipoliklinik rawat jalan rumah sakit ini aman dan nyaman.
- d) Peralatan medis yang dimiliki rumah sakit ini lengkap dan mendukung proses pemeriksaan kesehata pasien
- e) Fasilitas kamar mandi dipoliklinik rawat jalan rumah sakit ini bersih dan terawat.
- f) Penampilan/desain poliklinik rumah sakit ini menarik.

3.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas koesioner terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom ($df = n-2$) dan taraf signifikansi Alpha (α) 5%, atau r hitung $>$ r tabel. Untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom (*Corrected Item - Total Correlation*) $>$ dari r table dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan pada koesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2001).

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel untuk sampel 96 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Memang, apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan, berapa kalipun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama (Simamora, 2002)

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kesetabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus: formulasi koefisien alpha *Cronbach*. Menurut Nunnally suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

1. Jika koefisien alpha *Cronbach* positif $> 0,6$ maka faktor tersebut reliabel.
2. Jika koefisien alpha *Cronbach* negatif $\leq 0,6$ maka faktor tersebut tidak reliabel.

3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu dan perseorangan, seperti hasil wawancara , pengisian kuesioner. Data

ini semua merupakan data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu, sesuai dengan kebutuhan. (Husein, 2003).

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

- **Kuesioner**

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini digunakan bentuk angket berstruktur (tetutup) dimana sudah disediakan alternatif jawaban yang harus diisi oleh responden. Alternatif tersebut merupakan suatu pertanyaan atau penilaian.

Adapun susunan kuesioner terdiri dari 3 bagian, yaitu :

Bagian I : berisi pertanyaan tentang data pribadi responden beserta karakteristiknya.

Bagian II : berisi tentang pertanyaan evaluasi responden dalam menggunakan jasa pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible* di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga.

Bagian III : berisi tentang pertanyaan keyakinan responden dalam menggunakan jasa pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible* di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga.

Kemudian pertanyaan-pertanyaan tentang evaluasi dan keyakinan diberi skor atas jawaban responden sebagai berikut :

- a. Skala pengukuran untuk evaluasi diberi bobot skor sebagai berikut :
- Sangat Setuju (SS) dengan skor = 4
 - Setuju (S) dengan skor = 3
 - Tidak Setuju (TS) dengan skor = 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor = 1
- b. Skala pengukuran untuk keyakinan diberi bobot skor sebagai berikut :
- Sangat Yakin (SY) dengan skor = 4
 - Yakin (Y) dengan skor = 3
 - Tidak yakin (TY) dengan skor = 2
 - Sangat Tidak Yakin (STY) dengan skor = 1

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan-satuan atau individu-individu ini disebut unit analisa, unit analisa yang disebut elemen dari populasi (Djarwanto dan Subagyo, 1993). Dalam penelitian ini populasinya meliputi semua konsumen yang pernah menggunakan jasa di Poliklinik Rawat Jalan RS Paru Dr Ario Wirawan Salatiga.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Dalam aplikasi riset pemasarannya, digunakan berbagai teknik pengambilan sampel. Maksud dari penggunaan sampel adalah untuk menekan biaya penelitian yang tinggi serta agar diperoleh hasil yang lebih akurat. Dengan teknik pengambilan sampel yang tepat maka akan diperoleh hasil yang akurat. Dengan teknik pengambilan sampel yang tepat maka akan diperoleh hasil penelitian yang representatif (Djarwanto dan Subagyo, 1993)

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Convenience Sampling*, dimana dengan menggunakan metode ini peneliti menyeleksi anggota populasi yang dianggap paling mudah untuk diperoleh informasi/datanya, sampel dalam penelitian ini yaitu setiap pasien yang ditemui peneliti di lingkungan Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga. Penentuan sampel menggunakan rumus :

$$n = 0,25 \left[\frac{z_{\frac{1-\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = Nilai standar deviasi atau luas kurva normal standar (diperoleh dari tabel z mengikuti taraf signifikan α)

α = Taraf signifikan

E = Deviasi sampling maksimal atau batasa error yang diterima

Bila tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan juga dalam pengambilan sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden (lebih dari 10% pengambilan sampel harus diulang), berdasarkan tabel Z dengan tingkat keyakinan 95% maka skor Z (daerah kritis) dari sebuah statistik sampel akan terletak di 1,96.

Maka besarnya sampel yang diteliti sebanyak :

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

$$n = 0,25 \times 384,16$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Penggunaan sampel dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6 Metode Analisis

Alat analisis dalam penelitian ini adalah kuesioner dan data primer.

3.7 Teknik Penelitian

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisa diskriptif memberikan gambaran atau diskripsi suatu data yang terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajiannya datanya melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan penyebaran data (melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi), dan perhitungan prosentase. Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan tentang obyek yang dibahas dengan maksud mendukung hasil analisa diskriptif yang penulis gunakan (Sugiyono, 2006)

3.7.2 Analisis Statistik

Analisa ini digunakan dengan menggunakan teknik statistik, yang dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian ini teknik statistik yang digunakan adalah :

- **Fishbeint's Atittude Model**

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu obyek maka analisis yang digunakan adalah *Fishbeint's Atittude Model*. Model tersebut mengungkapkan bahwa sikap pada obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut (Budianti, 2010). Rumus :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_1 e_1$$

Dimana :

A_o = sikap terhadap objek

b_1 = kekuatan dari kepercayaan bahwa suatu produk memiliki ciri-ciri

e_i = evaluasi terhadap ciri-ciri

n = jumlah kepercayaan utama tentang obyek

- **Metode Kruskal – Wallis**

Teknik ini adalah salah satu jenis perhitungan uji non parametric yang digunakan untuk menguji adanya hubungan atau perbedaan skor nilai dari pernyataan konsumen pada masing-masing atribut dan masing-masing faktor sikap dari suatu produk/merk, dan pernyataan itu dipengaruhi pula oleh karakteristik/latar belakang konsumen (usia, pendidikan, penghasilan dan sebagainya). Dengan analisa ini dapat diketahui ada-tidaknya perbedaan penilaian konsumen tentang atribut tertentu dari suatu produk/merk menurut variasi karakteristik konsumen tersebut (Budianti, 2010).

Dalam penelitian ini, analisis *Kruskal-Wallis* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan signifikan antar sikap konsumen dengan atribut-atribut jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan karakteristik konsumen.

Prosedur pengujian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pengujian

H_0 = tidak adanya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan RS Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga

H_a = adanya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan RS Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga

2. Kriteria pengujian

H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitasnya $\geq 0,05$

H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitasnya $< 0,05$

3. Perhitungan

Data yang diperoleh dihitung dengan menggunakan program SPSS mengambil kesimpulan, dengan berdasarkan butir kedua dan ketiga dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan

Penelitian dilakukan pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen dalam menggunakan jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga serta mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan analisis diskriptif. Dimana analisis diskriptif sendiri adalah analisis yang mendeskripsikan tentang karakteristik responden dan sikap konsumen yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang isinya berkaitan dengan jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga sebagai obyek yang diuji. Adapun untuk menguji, menggunakan sample yang berjumlah 96 responden.

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian, dimana instrumen penelitian disini adalah kuesioner yang mampu mengukur data dari hasil jawaban responden secara tepat dan konsisten. Untuk pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} baik untuk sampel 96 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan

valid atau seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Dengan jumlah responden sebesar 96, maka r tabel diperoleh 0,1688. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas

PERTANYAAN KEYAKINAN				PERTANYAAN EVALUASI			
Indikator	r xy	r tabel	Ket	Indikator	r xy	r tabel	Ket
bi1	0.583	0.1688	Valid	ei1	0.728	0.1688	Valid
bi2	0.671	0.1688	Valid	ei2	0.699	0.1688	Valid
bi3	0.765	0.1688	Valid	ei3	0.651	0.1688	Valid
bi4	0.722	0.1688	Valid	ei4	0.698	0.1688	Valid
bi5	0.681	0.1688	Valid	ei5	0.599	0.1688	Valid
bi6	0.727	0.1688	Valid	ei6	0.626	0.1688	Valid
bi7	0.645	0.1688	Valid	ei7	0.666	0.1688	Valid
bi8	0.607	0.1688	Valid	ei8	0.726	0.1688	Valid
bi9	0.648	0.1688	Valid	ei9	0.683	0.1688	Valid
bi10	0.689	0.1688	Valid	ei10	0.705	0.1688	Valid
bi11	0.606	0.1688	Valid	ei11	0.632	0.1688	Valid
bi12	0.693	0.1688	Valid	ei12	0.661	0.1688	Valid
bi13	0.743	0.1688	Valid	ei13	0.565	0.1688	Valid
bi14	0.517	0.1688	Valid	ei14	0.540	0.1688	Valid
bi15	0.730	0.1688	Valid	ei15	0.690	0.1688	Valid
bi16	0.394	0.1688	Valid	ei16	0.722	0.1688	Valid
bi17	0.441	0.1688	Valid	ei17	0.768	0.1688	Valid
bi18	0.389	0.1688	Valid	ei18	0.810	0.1688	Valid
bi19	0.409	0.1688	Valid	ei19	0.773	0.1688	Valid
bi20	0.362	0.1688	Valid	ei20	0.530	0.1688	Valid
bi21	0.682	0.1688	Valid	ei21	0.716	0.1688	Valid
bi22	0.548	0.1688	Valid	ei22	0.566	0.1688	Valid
bi23	0.630	0.1688	Valid	ei23	0.650	0.1688	Valid
bi24	0.698	0.1688	Valid	ei24	0.644	0.1688	Valid
bi25	0.660	0.1688	Valid	ei25	0.673	0.1688	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel kualitas jasa *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Assurance*, dan *Tangible* memiliki koefisien korelasi atau r hitung > r tabel

(0,1688). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas jasa yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Assurance*, dan *Tangible* adalah valid. Hal ini berarti semua butir pertanyaan kuesioner ini dapat diikutsertakan dalam proses penelitian selanjutnya atau tidak ada butir pertanyaan yang harus dikeluarkan dari daftar pertanyaan.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Nunally dalam Ghazali, 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Evaluasi_Reliability (e_1)	0.784	0.6	Reliabel
Evaluasi_Responsiveness (e_2)	0.851	0.6	Reliabel
Evaluasi_Emphaty (e_3)	0.865	0.6	Reliabel
Evaluasi_Assurance (e_4)	0.797	0.6	Reliabel
Evaluasi_Tangible (e_5)	0.741	0.6	Reliabel
Keyakinan_Reliability (k_1)	0.797	0.6	Reliabel
Keyakinan_Responsiveness (k_2)	0.833	0.6	Reliabel
Keyakinan_Emphaty (k_3)	0.825	0.6	Reliabel
Keyakinan_Assurance (k_4)	0.875	0.6	Reliabel
Keyakinan_Tangible (k_5)	0.839	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* baik pertanyaan keyakinan maupun evaluasi lebih besar dari 0,60. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Diskriptif

Analisis diskriptif adalah mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Tujuan dari analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi, sehingga dapat dibandingkan dengan hasil analisis penelitian lain dan dapat dihubungkan dengan teori yang mendasarinya. Hasil dari analisis data kemudian digunakan digunakan untuk mengambil kesimpulan dan implikasi dari penelitian tersebut.(Azwar, 1995)

4.3.1 Analisis Karakteristik Responden

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

4.3.1.1 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil rekapitulasi karakteristik konsumen menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	60	62.5%
Perempuan	36	37.5%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 37,5 persen responden berjenis kelamin perempuan dan 62,5 persen responden berjenis kelamin laki-laki. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki, karena kaum laki-laki memiliki resiko kesehatan yang lebih besar dibandingkan dengan kaum wanita. Hal ini disebabkan karena aktivitas kaum laki-laki lebih banyak dibandingkan wanita, sehingga risiko terhadap kesehatannya lebih besar.

4.3.1.2 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia Responden

Hasil rekapitulasi karakteristik konsumen berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
17 - 25 tahun	16	16.7%
26 - 35 tahun	36	37.5%
36 - 45 tahun	21	21.9%
> 46 tahun	23	24.0%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa usia konsumen di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga adalah berusia antara 26 - 35 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau 37,5%. Sedangkan responden yang berusia antara 17 – 25 tahun sebanyak 16 orang atau 16,7%, antara 36 – 45 tahun sebesar 21,9% dan selebihnya adalah responden yang berusia lebih dari 46 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau 24%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen rawat jalan di Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga adalah berusia produktif. Hal ini disebabkan karena kebiasaan hidup tidak sehat pada responden produktif menyebabkan lebih mudah terserang penyakit paru-paru, misalnya penyakit TBC.

4.3.1.3 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Hasil rekapitulasi karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	11	11.5%
Pegawai swasta	32	33.3%
Wiraswasta/BUMN	18	18.8%
PNS	14	14.6%
TNI/POLRI	1	1.0%
Pensiun	8	8.3%
Lain – lain	12	12.5%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 32 orang (33,3%). Sedangkan distribusi

jenis pekerjaan yang lain yaitu pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 11 orang (11,5%), wiraswasta/BUMN yaitu sebanyak 18 orang atau 18,8%, PNS sebanyak 14 orang atau 14,6%, TNI/PORI sebesar 1%, pensiun sebesar 8,3% dan lain - lain sebanyak 12 orang atau 12,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa pasien di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga mayoritas pegawai swsata, dimana kelompok responden ini lebih rentan terkena penyakit paru – paru, karena aktivitasnya di luar ruangan atau bekerja di pabrik.

4.3.1.4 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Hasil rekapitulasi karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Perbulan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	33	34.4%
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	41	42.7%
Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000	18	18.8%
> Rp.3.000.000	4	4.2%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi pasien di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga mayoritas berpenghasilan antara Rp.1.000.000 – Rp2.000.000 yaitu sebanyak 41 orang atau 42,7%. Sedangkan responden yang berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 33 orang atau 34,4%, berpenghasilan antara Rp.2.000.001 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 18 orang atau 18,8% dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp.3.000.000 sebanyak 4 orang atau 4,2%.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas pasien di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga adalah berpendapatan menengah kebawah, artinya biaya di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga terjangkau oleh masyarakat golongan menengah kebawah.

4.3.1.5 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Daerah

Hasil rekapitulasi karakteristik konsumen berdasarkan asal daerah responden dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal daerah	Jumlah	Persentase
Salatiga	33	34.4%
Luar Salatiga	63	65.6%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa asal daerah responden mayoritas adalah berasal dari luar Salatiga yaitu sebanyak 63 orang (65,6%) dan berasal dari Salatiga sebesar 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga cukup dikenal masyarakat baik yang berasal dari kota Salatiga maupun luar Salatiga.

4.4. Analisis Fishbein

Analisa Fishbein adalah model analisis multiatribut yang mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan analisis variabel keyakinan dan

analisis variabel evaluasi terhadap atribut-atribut yang melekat pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga, dengan memberi bobot kepercayaan dan evaluasi. Terdapat beberapa dimensi yang menjadi bahan pertimbangan, dimensi tersebut meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

Adapun kriteria penilaian didasarkan hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Penentuan Skala

Skala yang digunakan adalah skala likert untuk menghasilkan skala interval dimana keyakinan (bi) memiliki skala 4 sampai 1, sedangkan evaluasi (ei) memiliki skala 4 sampai 1. Maka berdasarkan ukuran nilai tertinggi dan nilai terendah untuk keseluruhan dimensi dan perdimensi maka dapat ditentukan batasan –batasan kategori sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 1 = 1$$

b. Penentuan Interval

Setelah menetapkan skor maksimal dan skor minimal, akan didapatkan interval penentuan kelompok klasifikasi skor maka dapat dilihat skor tertinggi adalah 16 dan skor terendah adalah 1, dengan membagi 5 interval kelasnya sebagai berikut :

- Interval per dimensi = $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah interval}} = \frac{16 - 1}{4} = 3.75$

Skala Per Dimensi	Kriteria
1 – 4,75	Sangat Negatif
4,76 – 8,5	Negatif
8,51 – 12,3	Positif
12,4 – 16	Sangat positif

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

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

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor keyakinan (b_i) dengan skor evaluasi (e_i) dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Indeks Sikap konsumen Per Item

Atribut	Rata2 b_i	Rata2 e_i	Sikap (A_o)	Kategori
Reliability				
Pelayanan pendaftaran selalu tepat	3.26	3.38	11.00	Positif
Prosedur pelayanan selalu mudah	3.29	3.45	11.35	Positif
Dokter selalu memberikan pelayanan pada waktu yang sudah dijadwalkan	3.31	3.53	11.70	Positif
Perawat selalu memberikan pelayanan dengan baik	3.36	3.45	11.60	Positif
Responsiveness				
Dokter selalu tanggap terhadap keluhan dan kondisi pasien	3.40	3.57	12.13	Positif
Perawat selalu tanggap terhadap keluhan dan kondisi pasien	3.36	3.45	11.60	Positif
Dokter memperlihatkan sikap siap untuk memberikan informasi	3.34	3.48	11.63	Positif
Perawat memperlihatkan sikap siap untuk memberikan informasi	3.29	3.42	11.25	Positif

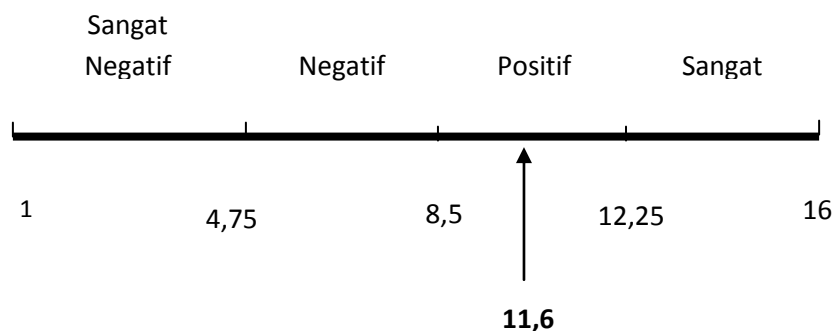
Atribut	Rata2 bi	Rata2 ei	Sikap (Ao)	Kategori
Emphaty				
Dokter selalu sabar, ramah, penuh perhatian dan menghormati pasien	3.49	3.58	12.50	Sangat positif
Perawat selalu sabar, ramah, penuh perhatian dan menghormati pasien	3.39	3.47	11.74	Positif
Dokter senantiasa ramah dan senang memberitahukan perkembangan kondisi pasien	3.45	3.52	12.14	Positif
Dokter menjawab dengan baik pertanyaan pasien	3.43	3.53	12.10	Positif
Perawat menjawab dengan baik pertanyaan pasien	3.34	3.44	11.49	Positif
Proses pendaftaran mudah (terutama melalui telepon)	3.20	3.33	10.66	Positif
Petugas pendaftaran selalu ramah dan sopan	3.42	3.50	11.96	Positif
Assurance				
Dokter orang yang berkompeten dan berpengalaman	3.56	3.54	12.62	Sangat positif
Perawat orang yang berkompetensi dan berpengalaman	3.36	3.43	11.53	Positif
Peralatan lengkap dan mendukung, sehingga merasa aman	3.46	3.45	11.92	Positif
Diagnosa medis dokter selalu tepat	3.36	3.43	11.53	Positif
Tangible				
Ruang tunggu luas, nyaman, rapi dan bersih	3.36	3.36	11.32	Positif
Petugas berpenampilan rapi dan bersih	3.43	3.36	11.53	Positif
Fasilitas parkir aman dan nyaman	3.24	3.31	10.73	Positif
Peralatan medis lengkap dan mendukung	3.42	3.49	11.92	Positif
Fasilitas kamar mandi bersih dan terawat	3.17	3.35	10.62	Positif
Penampilan/desain menarik	3.31	3.32	11.01	Positif
Total	3.36	3.45	11.58	Positif

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.9
Indeks Sikap konsumen Per Dimensi

Dimensi Kualitas Pelayanan	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
Reliability	3.31	3.45	11.4
Responsiveness	3.35	3.48	11.7
Assurance	3.39	3.48	11.8
Emphaty	3.44	3.46	11.9
Tangibles	3.32	3.37	11.2
Rata-Rata Total Sikap			11.6

Hasil sikap konsumen seperti pada tabel 4.9 dapat digambarkan posisi sikap konsumen pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga sebagai berikut:



Gambar 4.1
Interval Kelas Indeks Sikap
Sumber : Umar, 2002

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga adalah **positif** dengan skor sebesar 11,6. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 8,51 sampai 12,25. Sedangkan sikap konsumen terhadap dimensi empathy merupakan atribut yang paling dominan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa poliklinik rawat jalan di Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga dengan indek sikap terbesar yaitu sebesar 11,9 dengan kriteria **positif**. Sedangkan sikap konsumen terendah terjadi pada dimensi tangible yaitu dengan skor sikap sebesar 11,2 yaitu berada pada kriteria positif.

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan poliklinik rawat jalan di Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga adalah **positif**. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian jasa di Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga motivasi terbesar karena pelayanannya yang profesional.

Namun pelayanan yang profesional tidak diimbangi dengan fasilitas dan lingkungan fisik yang memadai. Sebaiknya pihak Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga memperluas ruang tunggu sehingga mampu menampung semua pasien yang ingin menggunakan jasa rawat jalan, ruang tunggu sebaiknya dilengkapi dengan tempat duduk yang nyaman, bersih, dan rapi. Desain ruangan dibuat menarik dengan menggunakan pewarnaan yang soft sehingga membuat suasana menjadi segar dan bersemangat. Fasilitas pendukung sebaiknya ditambah, misalnya koran, buku bacaan atau hiburan TV, sehingga pasien yang mengatri tidak jenuh dan bosan. Pihak Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga sebaiknya menambah peralatan medis dengan menggunakan teknologi terbaru atau modern.

Berdasarkan hasil analisis sikap dapat diketahui bahwa responden memiliki sikap positif terhadap kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga, dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Sikap konsumen adalah positif dalam menggunakan jasa pelayanan Poliklinik Rawat Jalan RS Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berupa dari reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangible”, **terbukti**.

4.5. Analisis Kruskal-Wallis

Analisis inidigunakan untuk menentukan ada atau tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap jasa di Poliklinik Rawat Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan karakteristik konsumen (usia, pekerjaan, pendapatan dan asal

daerah). Untuk menguji kebenaran hipotesis diatas, digunakan uji statistik Kruskall Wallis.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : P_1 = P_2 = \dots = P_k$ (semua proporsi adalah sama)

$H_1 : P_1 \neq P_2 \neq \dots \neq P_k$ (semua proporsi adalah tidak sama)

Keterangan :

H_0 : tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga

H_a : ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga

Kriteria pengujian :

H_0 diterima bila : $p\text{-value} > 0,05$

H_0 ditolak bila : $p\text{-value} < 0,05$

Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitasnya kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

4.5.1 Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga Berdasarkan Jenis kelamin.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 14.0 diperoleh hasil analisis *Kruskal Wallis* pada dimensi kualitas pelayanan Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Jenis kelamin

Dimensi	Rata-rata Sikap		p-value	Keterangan
	Laki – laki	Perempuan		
Reliability	11.05	12.31	0.030	Signifikan
Responsiveness	11.38	12.40	0.126	Tidak signifikan
Emphaty	11.58	12.66	0.043	Signifikan
Assurance	11.66	12.37	0.191	Tidak signifikan
Tangible	11.02	11.86	0.112	Tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap dimensi reliability pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh nilai p-value < 0,05, sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap dimensi *reliability* pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin mempengaruhi sikap konsumen pada dimensi *reliability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap konsumen perempuan lebih baik dari pada laki – laki, dimana responden perempuan memiliki penilaian yang tinggi yaitu sebesar 12,31, dibandingkan dengan konsumen yang berjenis kelamin laki - laki dengan sikap sebesar 11,05. Ini disebabkan karena responden laki – laki lebih menginginkan

pelayanan yang cepat dan handal, karena pada dasarnya responden perempuan lebih sabar dalam menghadapi suatu masalah misalnya pada saat sakit, sehingga pelayanan yang diharapkan adalah tepat serta baik walaupun agak lama.

Untuk itu pihak Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga hendaknya meningkatkan keandalan dalam pelayanan di poliklinik rawat jalan, sehingga kecepatan pelayanan dapat dirasakan oleh konsumen terutama pasien laki - laki yang merupakan kelompok terbanyak, mulai dari pasien mendaftar, hingga proses pengobatan selesai hendaknya dilakukan penanganan yang lebih baik, seperti perawat yang kurang cepat datang ketika pasien membutuhkan penanganan yang mendadak.

Hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi *responsiveness* berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai p-value sebesar $0,126 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi *responsiveness* pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan jenis kelamin responden. Dengan demikian konsumen laki – laki maupun perempuan telah memberikan sikap yang sama terhadap dimensi *responsiveness*.

Hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi *emphaty* berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,043 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi *emphaty* pada jasa pelayanan Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan jenis kelamin responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen perempuan memberikan penilaian yang lebih tinggi

sebesar 12,66, dibandingkan dengan konsumen yang berjenis kelamin laki - laki yaitu dengan sikap sebesar 11,58. Ini disebabkan karena responden laki – laki lebih menginginkan dihormati dan kemudahan akses, dan karena responden perempuan lebih sabar dalam menghadapi suatu masalah misalnya pada saat sakit, sehingga pelayanan yang diharapkan adalah tepat serta baik walaupun agak lama.

Untuk itu pihak Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga hendaknya memprioritaskan pelayanan khususnya bagi konsumen perempuan terutama dalam dimensi empathy misalnya dengan membina komunikasi yang baik antara perawat dan dokter dengan konsumen sehingga apa yang dibutuhkan dapat dimengerti dan dipahami, termasuk solusi yang sesuai dengan permasalahan konsumen. Selain itu adanya perhatian yang lebih terutama pada responden perempuan yang cenderung memerlukan bantuan dan perhatian yang lebih dibanding pasien laki - laki.

Hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi tangibles berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,191 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi *assurance* pada jasa perawatan di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan jenis kelamin responden. Hal ini berarti responden laki – laki dan perempuan memiliki sikap yang sama terhadap dimensi *assurance*.

Hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi tangibles berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,112 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi

tangibles pada jasa perawatan di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan jenis kelamin responden. Hal ini berarti responden laki – laki dan perempuan memiliki sikap yang sama terhadap dimensi *tangibles*.

Dimensi	Kesimpulan
Reliability	Ada perbedaan sikap konsumen
Responsiveness	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Emphaty	Ada perbedaan sikap konsumen
Assurance	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Tangible	Tidak ada perbedaan sikap konsumen

4.5.2 Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga Berdasarkan Usia.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 14.0 diperoleh hasil analisis *Kruskal Wallis* pada dimensi kualitas pelayanan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Usia

Dimensi	Rata-rata Sikap				p-value	Ket
	17 - 25 tahun	26 - 35 tahun	36 - 45 tahun	17 - 25 tahun		
Reliability	10.36	11.87	11.13	12.26	0.071	Tidak signifikan
Responsiveness	10.84	12.28	11.93	11.91	0.360	Tidak signifikan
Emphaty	11.07	12.13	12.36	12.36	0.243	Tidak signifikan
Assurance	10.66	12.63	11.65	12.36	0.037	Signifikan
Tangible	10.03	11.95	11.11	11.85	0.025	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *reliability* pada jasa pelayanan Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan usia responden diperoleh nilai p-value >

0,05, sehingga H_0 diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap dimensi *reliability* pada pelayanan jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan usia. Dengan demikian responden yang berusia muda maupun yang berusia tua memiliki sikap yang sama terhadap dimensi *reliability* pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga.

Hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi *responsiveness* berdasarkan usia mempunyai nilai p-value sebesar $0,360 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi *responsiveness* pada jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan usia responden. Dengan demikian konsumen berusia muda maupun tua telah memberikan sikap yang sama terhadap dimensi *reliability*.

Hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi *emphaty* berdasarkan usia mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,243 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi *emphaty* pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan usia responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen berusia muda maupun tua memiliki sikap yang sama pada dimensi *emphaty*.

Untuk itu pihak jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga hendaknya memprioritaskan pelayanan khususnya bagi usia < 20 tahun terutama dalam dimensi *emphaty* misalnya dengan membina komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen sehingga apa yang dibutuhkan dapat dimengerti dan dipahami, termasuk solusi yang sesuai dengan permasalahan

konsumen. Selain itu adanya perhatian yang lebih terutama pada kalangan usia muda yang rata-rata masih berstatus pelajar dan mahasiswa sehingga tidak ada pengecualian dalam pelayanan tanpa harus melihat status sosial mereka.

Hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi assurance berdasarkan usia mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,037 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi *assurance* pada jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan usia responden. Hendaknya pihak rumah sakit meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* agar tidak ada perbedaan sikap antara konsumen yang berusia muda maupun tua. Responden yang berusia muda lebih menginginkan adanya jaminan pelayanan dan konsumen yang berusia lebih tua memiliki sikap yang tinggi, sehingga pelayanan yang diharapkan adalah tepat serta baik. Strateginya pihak rumah sakit memberikan jaminan bahwa peralatan medis yang digunakan pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga memiliki jaminan keamanan / aman digunakan oleh pasien. Untuk lebih meningkatkan rasa aman pasien dalam penggunaan peralatan medis rumah sakit supaya mengganti ganti atau menambah dengan peralatan yang lebih canggih / modern

Hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi tangibles berdasarkan usia mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,025 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi *tangibles* pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan usia responden. Hal ini disebabkan karena responden yang berusia muda pada

dasarnya responden yang mudah bosan menunggu pelayanan, sehingga lebih menginginkan pelayanan yang membuat nyaman dan betah, sedangkan pada responden yang berusia tua pada dasarnya lebih sabar, sehingga pelayanan yang diharapkan adalah tepat serta baik fasilitasnya masih kurang.

Hendaknya pihak rumah sakit meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles* karena responden yang berusia muda masih memiliki sikap yang rendah pada dimensi *tangible*. Ruangan yang digunakan untuk usia pasien yang muda hendaknya dijamin kenyamanannya misalnya dengan fasilitas bacaan dan hiburan TV di ruang tunggu, karena responden yang berusia muda cenderung tidak sabar apabila menunggu atrian.

Dimensi	Kesimpulan
Reliability	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Responsiveness	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Emphaty	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Assurance	Ada perbedaan sikap konsumen
Tangible	Ada perbedaan sikap konsumen

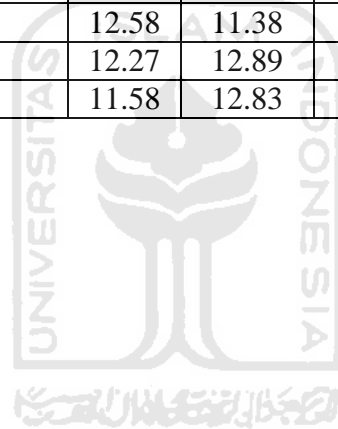
4.5.3 Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga Berdasarkan Pekerjaan.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 14.0 diperoleh hasil analisis *Kruskal Wallis* pada dimensi kualitas pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.12, dilihat dihalaman 89:

Tabel 4.12
 Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Pekerjaan

Dimensi	Rata-rata Sikap							p-value	Keterangan
	Mahasiswa	Pegawai swasta	Wiraswasta	PNS	TNI/ POLRI	Pensiun	Lain-lain		
Reliability	9.87	11.58	11.17	11.60	12.63	13.28	12.42	0.046	Signifikan
Responsiveness	10.63	11.96	11.08	12.08	12.06	13.28	12.21	0.336	Tidak Signifikan
Emphaty	10.63	11.98	11.90	12.58	11.38	13.89	12.19	0.083	Tidak Signifikan
Assurance	10.38	12.17	11.86	12.27	12.89	13.22	12.01	0.148	Tidak Signifikan
Tangible	9.62	11.69	10.46	11.58	12.83	12.93	12.13	0.008	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2012



Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *reliability* pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pekerjaan responden diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,046 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap dimensi *reliability* pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pekerjaan. Dengan demikian pekerjaan mempengaruhi sikap konsumen pada dimensi *reliability*.

Hendaknya pihak rumah sakit memberikan pelayanan yang lebih cepat dan tepat kepada pasien, karena responden yang bekerja seperti pegawai swasta/PNS memiliki sikap yang lebih rendah dibandingkan responden yang tidak memiliki pekerjaan, karena responden yang memiliki pekerjaan tetap cenderung memiliki mobilitas yang tinggi, sehingga mereka menginginkan pelayanan yang cepat. Strateginya pihak rumah sakit dapat menggunakan fasilitas jaringan komputer untuk mempercepat pelayanan, jaringan tersebut terhubung antara ruangan pemeriksaan, pendaftaran, ruang farmasi dan loket pembayaran. Sistem ini data pasien langsung secara online dapat diakses bagian ruangan pemeriksaan dan biaya serta resep yang dibuat dokter langsung masuk ke database di ruang farmasi, sehingga proses pendaftaran, sampai pembayaran dapat dilakukan dengan cepat.

Hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi *responsiveness* berdasarkan pekerjaan mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,336 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi *responsiveness* pada jasa pelayanan Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru

Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pekerjaan responden. Hasil ini menunjukkan bahwa bahwa konsumen yang memiliki status sebagai pelajar, mahasiswa atau ibu rumah tangga telah memiliki sikap yang sama terhadap dimensi *responsiveness*.

Hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi *emphaty* berdasarkan pekerjaan mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,083, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi *emphaty* pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pekerjaan responden. Hal ini berarti konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa maupun ibu rumah tangga telah memiliki sikap yang sama terhadap dimensi *emphaty*.

Hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi *assurance* berdasarkan pekerjaan mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,148 > 0,05$, sehingga H_0 diterima yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi *assurance* pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pekerjaan responden. Hal ini berarti jenis pekerjaan responden tidak berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen terutama pada dimensi *assurance*.

Hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi *tangibles* berdasarkan pekerjaan mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi *tangibles* pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pekerjaan responden, karena responden yang bekerja seperti pegawai swasta/PNS memiliki sikap yang lebih rendah dibandingkan responden yang tidak memiliki pekerjaan,

karena responden yang memiliki pekerjaan tetap cenderung memiliki mobilitas yang tinggi, sehingga mereka menginginkan fasilitas pelayanan yang bersih dan nyaman.

Hendaknya manajemen rumah sakit meningkatkan pelayanan fasilitas pendukung, misalnya menjaga kebersihan ruangan tunggu maupun lingkungan rumah sakit, penampilan karyawan yang lebih baik dan tidak terkesan kotor/tidak rapi serta menjaga kebersihan dan kenyamanan dalam menggunakan kamar mandi, karena responden yang bekerja sebagai pegawai swasta atau PNS telah memiliki penghasilan tetap sehingga mereka memilih rumah sakit yang menawarkan fasilitas lengkap dan kenyamanan dalam menggunakan fasilitas di poliklinik rawat jalan.

Dimensi	Kesimpulan
Reliability	Ada perbedaan sikap konsumen
Responsiveness	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Emphaty	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Assurance	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Tangible	Ada perbedaan sikap konsumen

4.5.4 Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga Berdasarkan Pendapat.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 14.0 diperoleh hasil analisis *Kruskal Wallis* dalam menggunakan jasa pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pendapatan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Pendapatan

Dimensi	Rata - Rata Sikap				p-value	Ket
	< Rp.1.000.000	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Rp. 2000.000 - Rp 3000.000	> Rp.3.000.000		
Reliability	11.34	10.94	12.39	12.35	0.150	Tidak Signifikan
Responsiveness	11.78	11.31	11.72	12.85	0.259	Tidak Signifikan
Emphaty	11.66	11.47	12.45	13.35	0.090	Tidak Signifikan
Assurance	11.67	11.67	12.64	12.28	0.581	Tidak Signifikan
Tangible	10.98	10.77	12.19	12.48	0.044	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *reliability* pada jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pendapatan responden diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,150 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap dimensi *reliability* pada jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pendapatan. Dengan demikian pendapatan tidak mempengaruhi sikap konsumen pada dimensi *reliability*.

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *responsiveness* pada jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pendapatan responden diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,259 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap dimensi

responsiveness pada jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pendapatan. Dengan demikian pendapatan tidak mempengaruhi sikap konsumen pada dimensi *responsiveness*.

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *emphaty* pada jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pendapatan responden diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,090 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap dimensi *emphaty* pada jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pendapatan. Dengan demikian pendapatan tidak mempengaruhi sikap konsumen pada dimensi *emphaty*.

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *assurance* pada jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pendapatan responden diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,581 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap dimensi *assurance* pada jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pendapatan. Dengan demikian pendapatan tidak mempengaruhi sikap konsumen pada dimensi *assurance*.

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *tangible* pada jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pendapatan responden diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,044 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat

perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap dimensi *tangible* pada jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan pendapatan. Dengan demikian pendapatan mempengaruhi sikap konsumen pada dimensi *tangible*. Ini karena pada dasarnya responden berpendapatan lebih besar cenderung memilih rumah sakit yang memiliki fasilitas lengkap dan harga atau biaya menjadi pertimbangan nomor dua bagi kelompok responden ini. Oleh karena itu pihak rumah sakit bisa melengkapi dengan fasilitas hotspot (internet), pada ruang tunggu kursi menggunakan kursi yang nyaman dan dilengkapi dengan hiasan bunga sehingga menambah suasana segar dan fresh. Untuk desain poliklinik hendaknya di buat tata letak ruangan dan peralatan yang terkesan rapi dan bersih, diberikan papan informasi bagi pasien. Kelengkapan fasilitas sangat penting diperhatikan karena responden yang berpendapatan tinggi

Dimensi	Kesimpulan
Reliability	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Responsiveness	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Emphaty	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Assurance	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Tangible	Ada perbedaan sikap konsumen

4.5.5 Perbedaan Sikap Konsumen pada Dimensi Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga Berdasarkan Asal daerah.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 12.0 diperoleh hasil analisis *Kruskal Wallis* pada dimensi Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan asal daerah dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Asal daerah

Dimensi	Rata - Rata Sikap		p-value	Ket
	Salatiga	Luar		
Reliability	10.86	11.90	0.072	Tidak Signifikan
Responsiveness	11.21	12.08	0.210	Tidak Signifikan
Emphaty	11.50	12.26	0.118	Tidak Signifikan
Assurance	11.30	12.29	0.114	Tidak Signifikan
Tangible	10.48	11.83	0.006	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *reliability* pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan asal daerah responden diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,072 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap dimensi *reliability* pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan asal daerah. Dengan demikian asal daerah tidak mempengaruhi sikap konsumen pada dimensi *reliability*.

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *responsiveness* pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan asal daerah responden diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,210 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap dimensi *responsiveness* pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario

Wirawan Salatiga berdasarkan asal daerah. Dengan demikian asal daerah tidak mempengaruhi sikap konsumen pada dimensi *responsiveness*.

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *emphaty* pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan asal daerah responden diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,118 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap dimensi *emphaty* pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan asal daerah. Dengan demikian asal daerah tidak mempengaruhi sikap konsumen pada dimensi *emphaty*.

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *assurance* pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan asal daerah responden diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,114 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap dimensi *assurance* pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan asal daerah. Dengan demikian asal daerah tidak mempengaruhi sikap konsumen pada dimensi *assurance*.

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *tangible* pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan asal daerah responden diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap dimensi *tangible* pada jasa

Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga berdasarkan asal daerah. Dengan demikian asal daerah mempengaruhi sikap konsumen pada dimensi *tangible*, karena jarak yang jauh responden yang berasal dari luar Salatiga lebih rewel dan belum mengetahui informasi sehingga mengharapkan pelayanan yang nyaman dan diharapkan adanya kemudahan mencari informasi.

Oleh karena itu hendaknya pihak rumah sakit meningkatkan pelayanan pada dimensi *tangible* karena masih ada perbedaan sikap responden pada dimensi *tangible*. Sebaiknya pihak rumah sakit memberikan fasilitas dan kemudahan bagi pasien yang berasal dari luar daerah, karena jumlah pasien dari luar daerah lebih banyak jumlahnya dibandingkan pasien dari Kota Salatiga. Agar pasien tidak menunggu lama untuk mendaftar dan periksa, sebaiknya pendaftaran bisa dilakukan melalui telepon atau secara online. Selain itu pihak rumah sakit menambah papan informasi dan menambah area ruang tunggu apabila pasien dari luar kota mengajak keluarga sehingga kenyamanan pasien selama melakukan pemeriksaan di rumah sakit ini tetap diperhartikan dan pasien memiliki sikap yang positif dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga.

Dimensi	Kesimpulan
Reliability	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Responsiveness	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Emphaty	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Assurance	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Tangible	Ada perbedaan sikap konsumen

Tabel 4.15

Kesimpulan Keseluruhan Dimensi Pelayanan Jasa Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Dimensi	Kesimpulan Keseluruhan Karakteristik				
	Jenis Kelamin (Tabel 4.10, hal 76)	Usia (Tabel 4.11, hal 76)	Pekerjaan (Tabel 4.12, hal 79)	Pendapatan (Tabel 4.13, hal 83)	Asal Daerah (Tabel 4.14, hal 87)
Reliability	Ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen	Ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Responsiveness	Tidak ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Emphaty	Ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Assurance	Tidak ada perbedaan sikap konsumen	Ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen	Tidak ada perbedaan sikap konsumen
Tangible	Ada perbedaan sikap konsumen	Ada perbedaan sikap konsumen	Ada perbedaan sikap konsumen	Ada perbedaan sikap konsumen	Ada perbedaan sikap konsumen

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan Analisis *Fishbein* dapat disimpulkan bahwa :

Sikap konsumen terhadap dimensi yang ditawarkan oleh Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga adalah positif. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis *Fishbein* dengan indek rata-rata total sikap konsumen sebesar 11,6 pada range antara 8,51 sampai 12,3. Dilihat dari tabel 4.9 (hal 78) sikap konsumen terhadap dimensi *emphaty* merupakan dimensi dengan sikap yang paling tinggi yaitu sebesar 11,9 (positif). Hal ini berarti sikap konsumen terhadap dimensi *emphaty* merupakan atribut yang paling dominan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga dengan indek sikap terbesar. Kemudian diikuti dengan sikap konsumen terhadap dimensi *assurance* yaitu 11,8 (positif), dimensi *responsiveness* dengan skor yaitu 11,7 (positif) dan dimensi *reability* dengan skor 11,4 (positif). Sedangkan sikap konsumen terendah terjadi pada dimensi *tangible* dengan skor sikap sebesar 11,2 yaitu berada pada kriteria positif.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa :

a. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada dimensi *reliability* dan *emphaty*. Hal ini berarti antara

laki-laki dan perempuan dalam memberikan sikap pada dimensi *reability* dan *emphaty* adalah berbeda. Dimana sikap perempuan lebih tinggi dibanding sikap laki-laki.

- b.** Berdasarkan usia pada dimensi *assurance* dan *tangible* terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga. Hal ini berarti konsumen yang berusia muda akan berbeda sikapnya pada dimensi *assurance* dan *tangible* dibandingkan responden yang berusia tua.
- c.** Berdasarkan pekerjaan menunjukkan perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada dimensi *reliability* dan *tangible*. Hal ini berarti antara jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan maupun asal daerah memiliki sikap yang berbeda pada dimensi *reliability* dan *tangible* pada jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga.
- d.** Berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan pada dimensi *tangibles* terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga. Hal ini berarti responden yang memiliki jumlah pendapatan yang berbeda tetap memiliki sikap berbeda terhadap dimensi *tangible* yang ditawarkan oleh Poliklinik Rawat Jalan.
- e.** Berdasarkan asal daerah menunjukkan pada dimensi *tangibles* terdapat perbedaan yang signifikan dalam menggunakan jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga. Hal ini berarti responden yang berasal dari salatiga dan luar salatiga dalam memberikan sikap pada dimensi *tangible* adalah berbeda. Dimana responden yang

berasal dari luar salatiga memiliki sikap yang lebih tinggi dibanding dengan respnden yang berasal dari salatiga. .

5.2. Saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen / pengelola jasa di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijakan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini dapat dilihat mana saja atribut-atribut per dimensi yang perlu dipertahankan kualitas jasanya (Indeks Sikap Konsumen, tabel 4.8, hal 76). Untuk atribut yang memberikan sikap tertinggi pada dimensi *emphaty* meliputi atribut dokter selalu sabar, ramah, penuh perhatian dan mengormati pasien; dokter senantiasa ramah dan senang dalam memberitahukan perkembangan pasien; dan dokter menjawab dengan baik pertanyaan pasien. Pada dimensi *assurance* meliputi atribut dokter merupakan orang yang berkompeten dan berpengalaman. Pada dimensi *responsiveness* yaitu atribut ketanggapan dokter terhadap keluhan pasien.
2. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa mana saja atribut-atribut yang memiliki nilai terendah. Dari hasil bab sebelumnya dapat dilihat pada indeks sikap konsumen per dimensi (Tabel 4.9, hal 78) dimensi *reliability* dan *tangible* masih disikapi paling rendah.
 - a. Untuk dimensi *reability* (Tabel 4.8, hal 76), atribut yang memiliki skor terendah adalah atribut ketepatan waktu pelayanan pendaftaran dan prosedur pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan pendaftaran

dan prosedur pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan masi perlu ditingkatkan kualitas jasanya. Untuk itu sebaiknya pihak Rumah Sakit supaya melakukan beberapa evaluasi terhadap ketepatan jadwal pelayanan pendaftaran. Untuk standar prosedur pelayanan pada setiap unit pelayanan perlu ditetapkan serta diterapkan oleh pihak manajemen dan petugas Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga dan evaluasi pelaksanaan prosedur pelayanan.

- b.** Untuk dimensi *tangible* (Tabel 4.8, hal 76) juga memiliki skor terendah pada atribut penampilan/desain; kebersihan fasilitas kamar mandi; kenyamanan dan keamanan tempat parkir; dan atribut ruang tunggu yang nyaman, luas, rapi, dan bersih. Untuk penampilan/desain dibuat lebih menarik dengan memberikan kejelasan didalam informasi maka disarankan ada papan petunjuk arah, pedoman-pedoman penting, yang ditempel agar dapat diketahui oleh pasien yang datang dan warna dinding atau ruangan dibuat lebih cerah. Untuk fasilitas tempat parkir yang sempit dan kendaraan tidak tertata dengan baik, sebaiknya pihak rumah sakit menambah karyawan untuk mengatur parkir kendaraan. Sedangkan untuk fasilitas ruang tunggu harus mempunyai sistem ventilasi yang baik, kursi tunggu atau meja dan tempat duduk untuk pengunjung yang selama ini masih dirasa kurang hendaknya dapat ditingkatkan dan penempatan meja kursi misalnya dapat ditempatkan pada lokasi yang strategis seperti taman, atau gang-gang rumah sakit serta ruang tempat antrian pendaftaran, antrian obat dan lokasi-lokasi strategis lainnya. Untuk fasilitas kamar mandi sebaiknya lebih dijaga kebersihan dan kenyamanannya, dengan

memberikan petugas khusus untuk menjaga dan membersihkan kamar mandi, memberikan pewangi khusus kamar mandi, dan peraturan menggunakan kamar mandi.

3. Berdasarkan uji *Kruskal-Wallis* ada perbedaan sikap konsumen pada dimensi *reliability* dan *emphaty* berdasarkan jenis kelamin (Tabel 4.10, hal 81), maka sebaiknya pihak manajemen harus meningkatkan pelayanan pada kedua dimensi kualitas jasa tersebut, misalnya perawat memberikan pelayanan dengan lebih baik. Selain itu kemampuan dokter dan perawat dalam berkomunikasi dan menghormati pasien, khususnya pada gender laki-laki, sehingga tidak terkesan kasar / membedakan gender.
4. Berdasarkan uji *Kruskal-Wallis* ada perbedaan sikap konsumen pada dimensi *assurance* dan *tangible* berdasarkan usia (Tabel 4.11, hal 85). Pada ke dua dimensi, responden yang berusia muda masih memiliki sikap yang rendah. Untuk meningkatkan rasa aman pasien dalam penggunaan peralatan medis rumah sakit supaya mengganti ganti atau menambah dengan peralatan yang lebih canggih / modern dan untuk ruang tunggu hendaknya dijamin kenyamanannya misalnya dengan fasilitas bacaan dan hiburan TV di ruang tunggu, karena responden yang berusia muda cenderung tidak sabar apabila menunggu atrian.
5. Adanya perbedaan sikap konsumen pada dimensi *reliability* dan *tangible* berdasarkan pekerjaan (Tabel 4.12, hal 89). Sikap konsumen paling rendah adalah PNS pada dimensi *reability* , sedangkan pada dimensi *tangible* sikap konsumen paling rendah adalah wiraswasta. Jika dirasa ketepatan waktu pelayanan pendaftaran, penampilan karyawan, peralatan medis, kebersihan

toilet dan desain poliklinik yang ada kurang modern atau baik sebaiknya di lakukan evaluasi perubahan yang lebih baik dan modern, sehingga kenyamanan pasien ketika menggunakan jasa Poliklinik Rawat Jalan menjadi lebih baik.

6. Adanya perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi *tangibles* berdasarkan pendapatan (Tabel 4.13, hal 93). Jika dirasa kenyamanan dan kerapian ruang tunggu yang ada masi kurang baik, maka untuk fasilitas ruang tunggu sebaiknya mempunyai sistem ventilasi yang baik, kursi tunggu atau meja, tempat duduk yang cukup/lebih banyak, bacaan untuk pengunjung dan diberi fasilitas hotspot. Untuk desain poliklinik hendaknya di buat tata letak ruangan dan peralatan yang terkesan rapi dan bersih, diberikan papan indormasi bagi pasien, dan untuk pewarnaan ruangan di berikan warna yang lembut dan terkesan tenang.
7. Adanya perbedaan sikap konsumen terhadap dimensi *tangible* berdasarkan asal daerah (Tabel 4.14, hal 96), maka sebaiknya pihak manajemen harus meningkatkan pelayanan pada kedua dimensi kualitas jasa tersebut. Karena jumlah pasien dari luar salatiga lebih banyak dibanding pasien dari salatiga, maka agar pasien tidak menunggu lama untuk mendaftar dan periksa, sebaiknya pendaftaran bisa dilakukan melalui telepon / online. Selain itu pihak rumah sakit harus memperhatikan kebersihan toilet, sehingga pasien yang datang dari luar salatiga merasa nyaman menggunakan toilet dan untuk desain poliklinik agar dibuat lebih menarik dengan memberikan papan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (1995). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi kedua. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Ancok, D. (1997). *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*. Pusat Penelitian Kependudukan. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada
- Basuswata dan T. Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Yogyakarta: Liberti
- BBKPM. (2007). *Laporan Akhir Tahun Review Master Plan Balai Besar Kesehatan Paru Masyarakat*. Surakarta
- Budiyuwono, N. (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- David I Louden, Albert J Dema Bitta Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. Fourth Edition. Singapore : McGraw-Hill
- Djarwanto, P. S. dan Subagyo, P. (1993). *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE
- Bennett N.B & Silalahi, MA. (1989). *Prinsip Manajemen Rumah Sakit*. Lembaga Jakarta : Pengembangan Manajemen Indonesia
- Zaenal Mustafa. (1995). *Pengantar Statistik. Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. BPFE UII
- Engel, James F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- (2007). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Gozhali I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, P & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta : Indeks
- (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, P & Armstrong, G. (2001). *Manajemen Pemasaran Analisis Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga
- Kuo, Lu, dan GL. Huang. (2006). *Measuring Users Perceived Portal Service Quality: An Empirical Study*. Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol. 5, No. 1
- Lupiyoadi, R. & A. Hamdani . (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Milawati, Nungki. (2009). *Analisis Sikap Kosumen Dalam Menggunakan Jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta*. Skripsi sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson (terj). (2000). *Consumer Behaviour : Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi empat. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Rahayu, Sri. 2009. *Pengembangan Model Sistem Informasi Rumah Sakit Pada Instalasi Radiologi Rawat Jalan Untuk Mendukung Evaluasi Pelayanan Di Rumah Sakit Paru dr. Ario Wirawan Salatiga*. Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Konsentrasi Sistem Informasi Manajemen Kesehatan. Semarang : Universitas Diponegoro.
<http://www.scribd.com/doc/58009718/17/Definisi-Rumah-Sakit>
- Rahmania, Siti. (2005). *Analisis Sikap Kosumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya*. Skripsi sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* : Prenada

- Santoso, Singgih. (2006). *Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Prilaku Konsumen* : Gramedia
- Susilowati. (1999). *Pemasaran untuk RS yang Berorientasi Pada Klien*. Seminar Relationship Marketing di RS, 17 Mei, RS Sarjito Jogja.
- Tanjung, Anisa. (2010). *Rumah Sakit Paru di Kota Malang, tema : Arsitektur Perilaku*. Sekripsi sarjana (Tidak dipublikasikan). Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang : Fakultas Sains dan Teknologi UIN
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama dan JBRC
- William J stanton. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Yohanes Lamarto. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Yu, CH., HC. Chang., dan GL. Huang. (2006). *A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry*. Journal of American Academy of Bussiness, Cambrigde, Vol. 9, No. 1.
- Wikipedia, 2012, http://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_sakit
- Zulian Yamit. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jogja : Ekonisia.
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26292/4/ChapterII.pdf>

Kepada

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Saya, Firda Amalia mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian untuk menulis skripsi dengan judul **“ANALISA SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PELAYANAN DI POLIKLINIK RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PARU Dr. ARIO WIRAWAN SALATIGA”**.

Sehubungan dengan itu saya mohon bantuan dan kesediaan Bp/Ibu/Ts meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan tulus ikhlas dan jujur dengan sesuai keadaan yang sebenarnya. Jawaban Bp/Ibu/TS **dijamin kerahasiaannya** dan untuk keperluan penelitian ini peneliti tidak akan menggunakan identitas responden.

Demikian, atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,

Hormat Saya,

(Firda Amalia)

**ANALISA SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
PELAYANAN DI POLIKLINIK RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PARU Dr.
ARIO WIRAWAN SALATIGA**

I. Karakteristik Responden

Petunjuk : Mohon diberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan anda.

- 1) Apa jenis kelamin Saudara :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

- 2) Berapa usia Saudara saat ini :
 - a. 17 - 25 tahun
 - b. 26 - 35 tahun
 - c. 36 – 45 tahun
 - d. Diatas 46 tahun

- 3) Apa pekerjaan Saudara saat ini :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai swasta
 - c. Wiraswasta/BUMN
sebutkan.....
 - d. PNS
 - e. TNI/POLRI
 - f. Pensiun
 - g. Lain-lain,

- 4) Berapa pendapatan perbulan Saudara :
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - d. Lebih dari Rp 3.000.000

- 5) Dari mana asal Saudara :
 - a. Salatiga
sebutkan.....
 - b. Di luar Salatiga,

II. Evaluasi

Evaluasi konsumen adalah pernyataan baik dan tidak baik yang diberikan konsumen terhadap jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan berkaitan dengan pentingnya kualitas jasa.

Petunjuk : Mohon diberi tanda (\checkmark) atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini di kolom yang tersedia dengan kriteria sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju (4)
- S : Setuju (3)
- TS : Tidak Setuju (2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Reliability (Keandalan)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya setuju bahwa pelayanan pendaftaran di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu tepat				
2.	Saya setuju bahwa prosedur pelayanan rawat jalan di rumah sakit ini selalu mudah				
3.	Saya setuju dokter selalu memberikan pelayanan pada waktu yang sudah dijadwalkan di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini				
4.	Saya setuju perawat selalu memberikan pelayanan dengan baik pada waktu pertama kali pasien datang di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini				

Responsiveness (Daya tanggap)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya setuju dokter di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu tanggap terhadap keluhan dan kondisi pasien serta cepat, tepat dalam menanganinya				
2.	Saya setuju perawat di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu tanggap terhadap kondisi dan keluhan pasien serta cepat, tepat dalam menanganinya				
3.	Saya setuju dokter senantiasa memperlihatkan sikap siap untuk memberikan informasi bila pasien memerlukan				
4.	Saya setuju perawat senantiasa memperlihatkan sikap siap untuk memberikan informasi bila pasien memerlukan				

Empaty (Empati)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya setuju dokter poliklinik rawat jalan selalu sabar, ramah, penuh perhatian dan menghormati pasien dengan baik				
2.	Saya setuju perawat poliklinik rawat jalan selalu sabar, ramah, penuh perhatian dan menghormati pasien dengan baik				
3.	Saya setuju dokter senantiasa ramah dan senang untuk memberitahukan perkembangan kondisi pasien				
4.	Saya setuju dokter menjawab dengan baik setiap pertanyaan pasien berkenaan dengan penyakit pasien				
5.	Saya setuju perawat menjawab dengan baik setiap pertanyaan pasien berkenaan dengan penyakit pasien				
6.	Saya setuju bahwa rumah sakit memiliki empati terhadap pasien, sehingga proses pendaftaran mudah (terutama melalui telephon)				
7.	Saya setuju bahwa petugas pendaftaran di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu ramah dan sopan				

Assurance (Jaminan dan Kepastian)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya setuju dokter di poliklinik rawat jalan dirumah sakit adalah orang yang berkompeten dan berpengalaman				
2.	Saya setuju perawat di poliklinik rawat jalan dirumah sakit adalah orang yang berkompetensi dan berpengalaman				
3.	Saya setuju peralatan medis yang dimiliki rumah sakit ini lengkap dan mendukung proses pemeriksaan kesehatan, sehingga saya merasa aman				
4.	Saya setuju diagnosa medis dokter di poliklinik rawat jalan dirumah sakit selalu tepat				

Tangibles (Berwujud)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya setuju bahwa ruang tunggu poliklinik rawat jalan luas, nyaman, rapi dan bersih				
2.	Saya setuju bahwa seluruh petugas poliklinik rawat jalan dirumah sakit ini berpenampilan rapi dan bersih				
3.	Saya setuju fasilitas parkir dipoliklinik rawat jalan rumah sakit ini aman dan nyaman				
4.	Saya setuju peralatan medis yang dimiliki rumah sakit ini lengkap dan mendukung proses pemeriksaan kesehatan pasien				
5.	Saya setuju fasilitas kamar mandi dipoliklinik rawat jalan rumah sakit ini bersih dan terawat				
6.	Saya setuju penampilan/desain poliklinik rumah sakit ini menarik				

III. Keyakinan

Keyakinan konsumen adalah pernyataan yakin atau tidak yakin yang diberikan konsumen terhadap jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan diberkaitan dengan pentingnya dimensi kualitas jasa.

Petunjuk : Mohon diberi tanda (\surd) atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini di kolom yang tersedia dengan kriteria sebagai berikut :

- SY : Sangat Yakin (4)
- Y : Yakin (3)
- TY : Tidak Yakin (2)
- STY : Sangat Tidak Yakin (1)

Reliability (Keandalan)

NO	PERNYATAAN	SY	Y	TY	STY
1.	Saya yakin bahwa pelayanan pendaftaran di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu tepat				
2.	Saya yakin bahwa prosedur pelayanan rawat jalan di rumah sakit ini selalu mudah				
3.	Saya yakin dokter selalu memberikan pelayanan pada waktu yang sudah dijadwalkan di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini				
4.	Saya yakin perawat selalu memberikan pelayanan dengan baik pada waktu pertama kali pasien datang di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini				

Responsiveness (Daya tanggap)

NO	PERNYATAAN	SY	Y	TY	STY
1.	Saya yakin dokter di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu tanggap terhadap keluhan dan kondisi pasien serta cepat, tepat dalam menanganinya				
2.	Saya yakin perawat di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu tanggap terhadap keluhan dan kondisi pasien serta cepat, tepat dalam menanganinya				
3.	Saya yakin dokter senantiasa memperlihatkan sikap siap untuk memberikan informasi bila pasien memerlukan				
4.	Saya yakin perawat senantiasa memperlihatkan sikap siap untuk memberikan informasi bila pasien memerlukan				

Empaty (Empati)

NO	PERNYATAAN	SY	Y	TY	STY
1.	Saya yakin dokter poliklinik rawat jalan selalu sabar, ramah, penuh perhatian dan menghormati pasien dengan baik				
2.	Saya yakin perawat poliklinik rawat jalan selalu sabar, ramah, penuh perhatian dan menghormati pasien dengan baik				
3.	Saya yakin dokter senantiasa ramah dan senang untuk memberitahukan perkembangan kondisi pasien				
4.	Saya yakin dokter menjawab dengan baik setiap pertanyaan pasien berkenaan dengan penyakit pasien				
5.	Saya yakin perawat menjawab dengan baik setiap pertanyaan pasien berkenaan dengan penyakit pasien				
6.	Saya yakin bahwa rumah sakit memiliki empati terhadap pasien, sehingga proses pendaftaran mudah (terutama melalui telephon)				
7.	Saya yakin bahwa petugas pendaftaran di poliklinik rawat jalan rumah sakit ini selalu ramah dan sopan				

Assurance (Jaminan dan Kepastian)

NO	PERNYATAAN	SY	Y	TY	STY
1.	Saya yakin dokter di poliklinik rawat jalan dirumah sakit adalah orang yang berkompeten dan berpengalaman				
2.	Saya yakin perawat di poliklinik rawat jalan dirumah sakit adalah orang yang berkompetensi dan berpengalaman				
3.	Saya yakin peralatan medis yang dimiliki rumah sakit ini lengkap dan mendukung proses pemeriksaan kesehatan, sehingga saya merasa aman				
4.	Saya yakin diagnosa medis dokter di poliklinik rawat jalan dirumah sakit selalu tepat				

Tangibles (Berwujud)

NO	PERNYATAAN	SY	Y	TY	STY
1.	Saya yakin bahwa ruang tunggu poliklinik rawat jalan luas, nyaman, rapi dan bersih				
2.	Saya yakin bahwa seluruh petugas poliklinik rawat jalan dirumah sakit ini berpenampilan rapi dan bersih				
3.	Saya yakin fasilitas parkir dipoliklinik rawat jalan rumah sakit ini aman dan nyaman				
4.	Saya yakin peralatan medis yang dimiliki rumah sakit ini lengkap dan mendukung proses pemeriksaan kesehatan pasien				
5.	Saya yakin fasilitas kamar mandi dipoliklinik rawat jalan rumah sakit ini bersih dan terawat				
6.	Saya yakin penampilan/desain poliklinik rumah sakit ini menarik				

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keyakinan Terdapat Data Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RE1	80.7500	72.716	.535	.927
RE2	80.7188	72.436	.635	.925
RE3	80.6979	70.971	.736	.924
RE4	80.6458	71.894	.691	.925
RES1	80.6146	71.818	.642	.925
RES2	80.6458	71.410	.694	.924
RES3	80.6667	72.498	.606	.926
RES4	80.7188	72.352	.560	.926
EM1	80.5208	72.252	.607	.926
EM2	80.6250	71.753	.652	.925
EM3	80.5625	72.880	.564	.926
EM4	80.5833	71.635	.656	.925
EM5	80.6667	71.088	.711	.924
EM6	80.8125	73.228	.463	.928
EM7	80.5938	71.696	.699	.924
AS1	80.4479	75.345	.345	.929
AS2	80.6458	74.610	.390	.929
AS3	80.5521	74.924	.331	.930
AS4	80.6458	74.484	.348	.930
TA1	80.6458	74.905	.298	.931
TA2	80.5833	71.951	.645	.925
TA3	80.7708	73.168	.498	.927
TA4	80.5938	72.686	.589	.926
TA5	80.8438	70.849	.657	.925
TA6	80.6979	72.255	.622	.926

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Evaluasi Terdapat Data Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RE1	82.7708	79.568	.700	.945
RE2	82.6979	79.708	.668	.945
RE3	82.6146	79.966	.614	.946
RE4	82.6979	79.497	.665	.945
RES1	82.5729	81.153	.563	.946
RES2	82.6979	80.655	.590	.946
RES3	82.6667	80.246	.632	.945
RES4	82.7292	79.021	.695	.945
EM1	82.5625	80.396	.653	.945
EM2	82.6771	79.631	.674	.945
EM3	82.6250	80.574	.596	.946
EM4	82.6146	80.071	.627	.945
EM5	82.7083	81.072	.523	.947
EM6	82.8125	80.112	.486	.948
EM7	82.6458	79.768	.658	.945
AS1	82.6042	79.968	.695	.945
AS2	82.7188	79.046	.743	.944
AS3	82.6979	78.066	.787	.943
AS4	82.7188	77.804	.744	.944
TA1	82.7813	80.594	.478	.947
TA2	82.7813	79.246	.685	.945
TA3	82.8333	80.140	.516	.947
TA4	82.6563	80.396	.615	.946
TA5	82.7917	79.451	.603	.946
TA6	82.8229	79.831	.639	.945

Hasil Uji Reabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	6

Variabel Berdasarkan Demografi

Frequencies

Statistics

		Gender	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Asal
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0

Variabel Berdasarkan Gender

Frequency Table

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	60	62.5	62.5	62.5
	Perempuan	36	37.5	37.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Variabel Berdasarkan Usia

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	16	16.7	16.7	16.7
	26 - 35 tahun	36	37.5	37.5	54.2
	36 - 45 tahun	21	21.9	21.9	76.0
	> 46 tahun	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Berdasarkan Pekerjaan Frequency Table

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	11	11.5	11.5	11.5
Pegawai swasta	32	33.3	33.3	44.8
Wiraswasta/BUMN	18	18.8	18.8	63.5
PNS	14	14.6	14.6	78.1
TN/POLRI	1	1.0	1.0	79.2
Pensiun	8	8.3	8.3	87.5
Lain - lain	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Variabel Berdasarkan Pendapatan Frequency Table

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	33	34.4	34.4	34.4
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	41	42.7	42.7	77.1
Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000	18	18.8	18.8	95.8
> Rp.3.000.000	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Variabel Berdasarkan Asal Daerah Frequency Table

Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Salatiga	33	34.4	34.4	34.4
Luar Salatiga	63	65.6	65.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

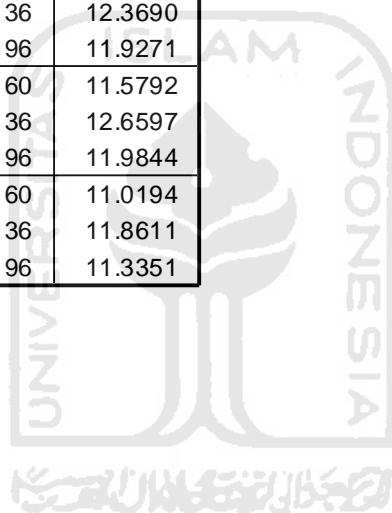
NPar Tests

Rata-Rata Sikap Menurut Jenis Kelamin

Kruskal-Wallis Test

Descriptives

		N	Mean
RE	Laki - laki	60	11.0542
	Perempuan	36	12.3056
	Total	96	11.5234
RES	Laki - laki	60	11.3792
	Perempuan	36	12.4028
	Total	96	11.7630
EM	Laki - laki	60	11.6619
	Perempuan	36	12.3690
	Total	96	11.9271
AS	Laki - laki	60	11.5792
	Perempuan	36	12.6597
	Total	96	11.9844
TA	Laki - laki	60	11.0194
	Perempuan	36	11.8611
	Total	96	11.3351



Rata-Rata Sikap Menurut Usia

Kruskal-Wallis Test

Descriptives

		N	Mean
RE	17 - 25 tahun	23	10.3587
	26 - 35 tahun	28	11.8661
	36 - 45 tahun	14	11.1250
	> 46 tahun	31	12.2581
	Total	96	11.5234
RES	17 - 25 tahun	23	10.8370
	26 - 35 tahun	28	12.2768
	36 - 45 tahun	14	11.9286
	> 46 tahun	31	11.9113
	Total	96	11.7630
EM	17 - 25 tahun	23	10.6584
	26 - 35 tahun	28	12.6276
	36 - 45 tahun	14	11.6531
	> 46 tahun	31	12.3594
	Total	96	11.9271
AS	17 - 25 tahun	23	11.0652
	26 - 35 tahun	28	12.1339
	36 - 45 tahun	14	12.3571
	> 46 tahun	31	12.3629
	Total	96	11.9844
TA	17 - 25 tahun	23	10.0290
	26 - 35 tahun	28	11.9524
	36 - 45 tahun	14	11.1071
	> 46 tahun	31	11.8495
	Total	96	11.3351

Rata-Rata Sikap Menurut Pekerjaan

Kruskal-Wallis Test

Descriptives

		N	Mean
RE	Pelajar/Mahasiswa	17	9.8676
	Pegawai swasta	27	11.5833
	Wiraswasta/BUMN	15	11.1667
	PNS	12	11.6042
	TNI/POLRI	4	12.6250
	Pensiun	9	13.2778
	Lain - lain	12	12.4167
	Total	96	11.5234
RES	Pelajar/Mahasiswa	17	10.6324
	Pegawai swasta	27	11.9630
	Wiraswasta/BUMN	15	11.0833
	PNS	12	12.0833
	TNI/POLRI	4	12.0625
	Pensiun	9	13.2778
	Lain - lain	12	12.2083
	Total	96	11.7630
EM	Pelajar/Mahasiswa	17	10.3782
	Pegawai swasta	27	12.1746
	Wiraswasta/BUMN	15	11.8571
	PNS	12	12.2738
	TNI/POLRI	4	12.8929
	Pensiun	9	13.2222
	Lain - lain	12	12.0119
	Total	96	11.9271
AS	Pelajar/Mahasiswa	17	10.6324
	Pegawai swasta	27	11.9815
	Wiraswasta/BUMN	15	11.9000
	PNS	12	12.5833
	TNI/POLRI	4	11.3750
	Pensiun	9	13.8889
	Lain - lain	12	12.1875
	Total	96	11.9844
TA	Pelajar/Mahasiswa	17	9.6176
	Pegawai swasta	27	11.6914
	Wiraswasta/BUMN	15	10.4556
	PNS	12	11.5833
	TNI/POLRI	4	12.8333
	Pensiun	9	12.9259
	Lain - lain	12	12.1250
	Total	96	11.3351

Rata-Rata Sikap Menurut Pendapatan

Kruskal-Wallis Test

Descriptives

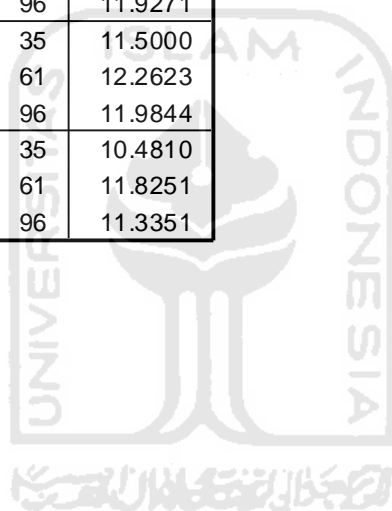
		N	Mean
RE	< Rp.1.000.000	29	11.3448
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	36	10.9375
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	16	12.3906
	> Rp.3.000.000	15	12.3500
	Total	96	11.5234
RES	< Rp.1.000.000	29	11.7845
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	36	11.3125
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	16	11.7188
	> Rp.3.000.000	15	12.8500
	Total	96	11.7630
EM	< Rp.1.000.000	29	11.6700
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	36	11.6706
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	16	12.6429
	> Rp.3.000.000	15	12.2762
	Total	96	11.9271
AS	< Rp.1.000.000	29	11.6638
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	36	11.4653
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	16	12.4531
	> Rp.3.000.000	15	13.3500
	Total	96	11.9844
TA	< Rp.1.000.000	29	10.9770
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	36	10.7685
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	16	12.1875
	> Rp.3.000.000	15	12.4778
	Total	96	11.3351

Rata-Rata Sikap Menurut Asal Daerah

Kruskal-Wallis Test

Descriptives

		N	Mean
RE	Salatiga	35	10.8643
	Luar Salatiga	61	11.9016
	Total	96	11.5234
RES	Salatiga	35	11.2071
	Luar Salatiga	61	12.0820
	Total	96	11.7630
EM	Salatiga	35	11.3020
	Luar Salatiga	61	12.2857
	Total	96	11.9271
AS	Salatiga	35	11.5000
	Luar Salatiga	61	12.2623
	Total	96	11.9844
TA	Salatiga	35	10.4810
	Luar Salatiga	61	11.8251
	Total	96	11.3351



Kruskal-Wallis Test Berdasarkan Gender

Ranks

	Gender	N	Mean Rank
RE	Laki - laki	60	43.74
	Perempuan	36	56.43
	Total	96	
RES	Laki - laki	60	45.16
	Perempuan	36	54.07
	Total	96	
EM	Laki - laki	60	45.63
	Perempuan	36	53.29
	Total	96	
AS	Laki - laki	60	44.26
	Perempuan	36	55.57
	Total	96	
TA	Laki - laki	60	45.01
	Perempuan	36	54.32
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	RE	RES	EM	AS	TA
Chi-Square	4.710	2.337	1.710	3.739	2.522
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.030	.126	.191	.043	.112

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Berdasarkan Usia

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
RE	17 - 25 tahun	23	36.61
	26 - 35 tahun	28	52.07
	36 - 45 tahun	14	44.93
	> 46 tahun	31	55.71
	Total	96	
RES	17 - 25 tahun	23	39.89
	26 - 35 tahun	28	53.38
	36 - 45 tahun	14	50.04
	> 46 tahun	31	49.79
	Total	96	
EM	17 - 25 tahun	23	35.24
	26 - 35 tahun	28	57.04
	36 - 45 tahun	14	45.54
	> 46 tahun	31	51.97
	Total	96	
AS	17 - 25 tahun	23	38.26
	26 - 35 tahun	28	50.82
	36 - 45 tahun	14	51.54
	> 46 tahun	31	52.63
	Total	96	
TA	17 - 25 tahun	23	33.78
	26 - 35 tahun	28	55.18
	36 - 45 tahun	14	47.07
	> 46 tahun	31	54.03
	Total	96	

Test Statistics^{ab}

	RE	RES	EM	AS	TA
Chi-Square	7.020	3.211	8.510	4.181	9.320
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.071	.360	.037	.243	.025

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Berdasarkan Pekerjaan

Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
RE	Pelajar/Mahasiswa	17	30.85
	Pegawai swasta	27	49.37
	Wiraswasta/BUMN	15	45.10
	PNS	12	50.04
	TNI/POLRI	4	61.13
	Pensiun	9	66.61
	Lain - lain	12	56.46
	Total	96	
RES	Pelajar/Mahasiswa	17	37.26
	Pegawai swasta	27	51.13
	Wiraswasta/BUMN	15	41.23
	PNS	12	51.63
	TNI/POLRI	4	53.50
	Pensiun	9	62.22
	Lain - lain	12	52.50
	Total	96	
EM	Pelajar/Mahasiswa	17	31.50
	Pegawai swasta	27	51.26
	Wiraswasta/BUMN	15	47.90
	PNS	12	51.83
	TNI/POLRI	4	58.00
	Pensiun	9	62.11
	Lain - lain	12	50.42
	Total	96	
AS	Pelajar/Mahasiswa	17	32.56
	Pegawai swasta	27	49.39
	Wiraswasta/BUMN	15	46.97
	PNS	12	55.13
	TNI/POLRI	4	42.88
	Pensiun	9	68.17
	Lain - lain	12	51.50
	Total	96	
TA	Pelajar/Mahasiswa	17	29.59
	Pegawai swasta	27	52.52
	Wiraswasta/BUMN	15	38.03
	PNS	12	50.83
	TNI/POLRI	4	67.25
	Pensiun	9	66.11
	Lain - lain	12	57.54
	Total	96	

Test Statistics^{ab}

	RE	RES	EM	AS	TA
Chi-Square	12.828	6.839	9.479	11.193	17.330
df	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	.046	.336	.148	.083	.008

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Pendapatan

Ranks

	Pendapatan	N	Mean Rank
RE	< Rp.1.000.000	29	47.21
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	36	41.88
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	16	57.56
	> Rp.3.000.000	15	57.23
	Total	96	
RES	< Rp.1.000.000	29	49.90
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	36	43.10
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	16	47.44
	> Rp.3.000.000	15	59.90
	Total	96	
EM	< Rp.1.000.000	29	46.07
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	36	45.57
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	16	55.19
	> Rp.3.000.000	15	53.10
	Total	96	
AS	< Rp.1.000.000	29	44.62
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	36	43.38
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	16	53.28
	> Rp.3.000.000	15	63.20
	Total	96	
TA	< Rp.1.000.000	29	45.28
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	36	41.43
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	16	57.03
	> Rp.3.000.000	15	62.60
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	RE	RES	EM	AS	TA
Chi-Square	5.313	4.022	1.957	6.479	8.078
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.150	.259	.581	.090	.044

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendapatan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Berdasarkan Asal Daerah

Ranks

	Asal	N	Mean Rank
RE	Salatiga	35	41.77
	Luar Salatiga	61	52.36
	Total	96	
RES	Salatiga	35	43.83
	Luar Salatiga	61	51.18
	Total	96	
EM	Salatiga	35	42.57
	Luar Salatiga	61	51.90
	Total	96	
AS	Salatiga	35	42.66
	Luar Salatiga	61	51.85
	Total	96	
TA	Salatiga	35	38.19
	Luar Salatiga	61	54.42
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	RE	RES	EM	AS	TA
Chi-Square	3.242	1.572	2.504	2.442	7.577
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.072	.210	.114	.118	.006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Asal

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Berdasarkan Gender Per Item

Test Statistics^{a,b}

	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	Ab10	Ab11	Ab12	Ab13
Chi-Square	2.549	3.178	3.167	3.886	1.973	4.202	1.278	1.819	3.918	4.909	.728	.161	.713
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.110	.075	.075	.049	.160	.040	.258	.177	.048	.027	.393	.688	.399

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

Test Statistics^{a,b}

	Ab14	Ab15	Ab16	Ab17	Ab18	Ab19	Ab20	Ab21	Ab22	Ab23	Ab24	Ab25
Chi-Square	.000	3.256	2.467	1.152	4.988	3.172	.428	.393	.283	.761	4.089	6.409
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.994	.071	.116	.283	.026	.075	.513	.531	.595	.383	.043	.011

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

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Berdasarkan Usia Per Item

Test Statistics^{a,b}

	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	Ab10	Ab11	Ab12	Ab13
Chi-Square	8.026	6.790	3.565	4.446	2.879	7.721	.442	4.060	3.749	7.742	3.169	1.176	12.2
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.045	.079	.312	.217	.411	.052	.931	.255	.290	.052	.366	.759	.007

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

Test Statistics^{a,b}

	Ab14	Ab15	Ab16	Ab17	Ab18	Ab19	Ab20	Ab21	Ab22	Ab23	Ab24	Ab25
Chi-Square	14.5	10.1	1.040	2.315	8.060	3.601	2.155	5.823	2.200	8.959	14.3	17.4
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.002	.018	.792	.510	.045	.308	.541	.121	.532	.030	.002	.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Berdasarkan Pekerjaan

Per Item

Test Statistics^{a,b}

	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	Ab10	Ab11	Ab12	Ab13
Chi-Square	11.929	9.629	10.624	9.720	10.022	3.165	7.501	7.418	8.367	9.036	9.139	6.846	6.725
df	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	.064	.141	.101	.137	.124	.788	.277	.284	.212	.172	.166	.335	.347

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan

Test Statistics^{a,b}

	Ab14	Ab15	Ab16	Ab17	Ab18	Ab19	Ab20	Ab21	Ab22	Ab23	Ab24	Ab25
Chi-Square	5.030	12.4	7.760	11.1	9.194	9.141	7.504	12.8	7.700	13.6	14.7	19.4
df	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	.540	.054	.256	.084	.163	.166	.277	.046	.261	.035	.022	.004

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Berdasarkan Pendapatan Per Item

Test Statistics^{a,b}

	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	Ab10	Ab11	Ab12	Ab13
Chi-Square	1.576	4.229	8.103	2.447	3.981	1.228	3.532	.987	3.229	5.767	1.734	3.355	.271
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.665	.238	.044	.485	.264	.746	.317	.804	.358	.123	.629	.340	.965

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendapatan

Test Statistics^{a,b}

	Ab14	Ab15	Ab16	Ab17	Ab18	Ab19	Ab20	Ab21	Ab22	Ab23	Ab24	Ab25
Chi-Square	4.822	5.668	15.0	5.577	3.126	1.734	9.163	3.572	2.013	4.686	8.360	6.465
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.185	.129	.002	.134	.373	.629	.027	.312	.570	.196	.039	.091

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendapatan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Berdasarkan Asal Daerah Per Item

Test Statistics^{a,b}

	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	Ab10	Ab11	Ab12	Ab13
Chi-Square	3.324	3.017	.812	2.415	1.569	4.554	1.033	.610	1.794	2.717	3.003	.884	1.387
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.068	.082	.368	.120	.210	.033	.309	.435	.180	.099	.083	.347	.239

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Asal

Test Statistics^{a,b}

	Ab14	Ab15	Ab16	Ab17	Ab18	Ab19	Ab20	Ab21	Ab22	Ab23	Ab24	Ab25
Chi-Square	1.872	3.999	1.457	2.903	2.921	.387	.605	2.598	2.109	5.868	7.305	10.8
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.171	.046	.227	.088	.087	.534	.437	.107	.146	.015	.007	.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Asal

