

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap  
Penyaluran Beras Miskin (Raskin) Oleh Perum Bulog  
Di Desa Kalongan Maguwoharjo, Yogyakarta

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2005**

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap  
Penyaluran Beras Miskin (Raskin) Oleh Perum Bulog  
Di Desa Kalongan Maguwoharjo, Yogyakarta

**SKRIPSI**

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



Nama : Syafriani Hanum  
Nomor Mahasiswa : 01311571  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2005**

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap  
Penyaluran Beras Miskin (Raskin) Oleh Perum Bulog  
Di Desa Kalongan Maguwoharjo, Yogyakarta**

Nama : Syafriani Hanum  
Nomor Mahasiswa : 01311571  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Budi Astuti', is written over a horizontal line.

Dra. Budi Astuti, HJ, M.Si.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta petunjuk-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan penelitian dan menulis skripsi dengan judul “ Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Penyaluran Beras Miskin (Raskin) Oleh Perum Bulog Di desa Kalongan Maguwoharjo Yogyakarta”.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat tersusun tanpa bantuan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu perkenankanlah penyusun menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dan penuh kesabaran memberikan bimbingan serta arahan yang sangat bermanfaat kepada penyusun sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepad penyusun.
4. Bapak kepala dusun Desa Kalongan Maguwoharjo Yogyakarta yang telah memberikan ijin bagi penyusun untuk melakukan penelitian dalam rangka memperoleh data yang diperlukan dalam skripsi ini
5. Kedua Orangtua, Bapak Drs. H. Chaidir Anwar, MM, dan Ibu Hj. Chairani Tanjung yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan dan perhatian kepada penuluis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## Abstraksi

Dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin pemerintah memberikan subsidi untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Salah satunya membuat program beras miskin dengan harga Rp. 1000,- / Kg, sehingga dapat menanggulangi kemiskinan dan pemerintah memprioritaskan kepuasan keluarga miskin agar mendapatkan jatah beras sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Penelitian ini berjudul “ Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Penyaluran Beras Miskin (raskin) oleh Perum Bulog di Desa Kalongan Maguwoharjo, Yogyakarta”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat harapan dan kinerja Penyaluran beras miskin, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap penyaluran beras miskin di Desa Kalongan Maguwoharjo Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui tingkat harapan dan kinerja adalah *Importance-Performance Analisis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan pelanggan. Dalam hal ini digunakan skala lima tingkat (likert) yang selanjutnya akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius. Pada penelitian ini juga dilakukan pengujian gap antara harapan dan kinerja pada Beras Miskin yang berguna untuk melihat tingkat kepuasan konsumen, selain itu juga dilakukan Hipotesis Uji Beda Dua Mean dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dengan uji inidapat dilihat apakah ada perbedaan yang signifikan atau tidak antara harapan dan kinerja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat gap antara harapan dan kinerja dan hasil tersebut bernilai positif, dimana gap paling besar terdapat pada variabel Kualitas Beras kemudian disusul variabel Harga, Ketepatan Jumlah Timbangan, Tepat waktu dan gap yang terkecil pada variabel Tepat sasaran. Pada hasil uji beda dua mean menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel Kualitas Beras, Ketepatan Jumlah Timbangan, dan tepat Waktu.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras miskin belum puas dengan kinerja yang diberikan oleh Perum Bulog, karena masih terdapat gap antara harapan dan kinerja serta adanya perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iv
Halaman Pengesahaan Skripsi .....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	vi
Abstraksi .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6

## BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.2.3. Pengertian Konsep Pemasaran .....	13
2.2.4. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	15
2.2.5. Perilaku Konsumen .....	19
2.2.6. Metode Servqual .....	23
2.2.7. Analisis Importance-Performance .....	23
2.2.8. Kerangka Teoritis .....	25
2.2.9. Hipotesis .....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian .....	26
3.2 Variabel Penelitian .....	28
3.3 Defenisi Operasional Variabel .....	28
3.4 Instrumen	
3.4.1 Uji Validitas .....	30
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	
3.5.1 Jenis Data .....	32
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....	33

3.6 Populasi .....	33
3.7 Metode Analisis	
3.7.1 Metode Statistika.....	34
3.7.1.1 Metode Analisis Servqual .....	34
3.7.1.2 Metode Analisis Importance-Performance .....	35
3.7.1.3 Metode Uji Beda Dua Mean dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	39

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Butir Pertanyaan	
4.1.1 Pengujian Validitas .....	42
4.1.2 Pengujian Reliabilitas .....	43
4.2 Teknik Analisis	
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	45
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
4.2.1.2 Usia Responden .....	46
4.2.1.3 Pekerjaan Responden .....	47
4.2.1.4 Perkiraan Pendapatab per Bulan .....	47
4.2.2 Analisis Statistika .....	48
4.2.2.1 Analisis Variabel Kualitas Beras .....	48
4.2.2.2 Analisis Variabel Ketepatan Jumlah Timbangan .....	49
4.2.2.3 Analisis Variabel Tepat Waktu .....	50
4.2.2.4 Analisis Variabel Harga .....	51



4.2.2.5 Analisis Variabel Tepat Sasaran .....	52
4.2.2.6 Diagram Kartesius .....	55
4.3 Uji Beda Dua Mean dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	
Konsumen .....	60
4.3.1 Uji Beda Dua Mean Pada Variabel Kualitas Beras .....	60
4.3.2 Uji Beda Dua Mean Pada Variabel Ketepatan Jumlah Timbangan.....	62
4.3.3 Uji Beda Dua Mean Pada Variabel Tepat Waktu.....	63
4.3.4 Uji Beda Dua Mean Pada Variabel Harga.....	64
4.3.5 Uji Beda Dua Mean Pada Variabel Tepat Sasaran.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN .....	75



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Pengujian Validitas terhadap Butir Pernyataan Tentang Harapan dan Kinerja dari Program Raskin .....	43
4.2 Jenis Kelamin Responden .....	45
4.3 Usia Responden .....	46
4.4 Pekerjaan Responden .....	47
4.5 Perkiraan Pendapatan Konsumen per Bulan .....	47
4.6 Tingkat Kesesuaian Variabel Kualitas Beras .....	49
4.7 Tingkat Kesesuaian Variabel Ketepatan Jumlah Timbangan .....	50
4.8 Tingkat Kesesuaian Variabel Tepat Waktu .....	51
4.9 Tingkat Kesesuaian Variabel Harga .....	52
4.10 Tingkat Kesesuaian Variabel Tepat Sasaran .....	53
4.11 Kesenjangan /GAP pada Harapan dan Kinerja Raskin.....	54
4.12 Perhitungan Rata-rata Penilaian harapan dan Kinerja pada Perum Bulog dalam Penyaluran Beras Miskin .....	56
4.13 Uji Beda Dua Mean Berdasarkan Nilai Probabilitas Pada Kualitas Beras.....	62
4.14 Uji Beda Dua Mean Berdasarkan Nilai Probabilitas Pada Ketepatan Jumlah Timbangan .....	63
4.15 Uji Beda Dua Mean Berdasarkan Nilai Probabilitas Pada Tepat Waktu .....	64
4.16 Uji Beda Dua Mean Berdasarkan Nilai Probabilitas Pada Harga .....	65
4.17 Uji Beda Dua Mean Berdasarkan Nilai Probabilitas Pada Tepat Sasaran .....	67

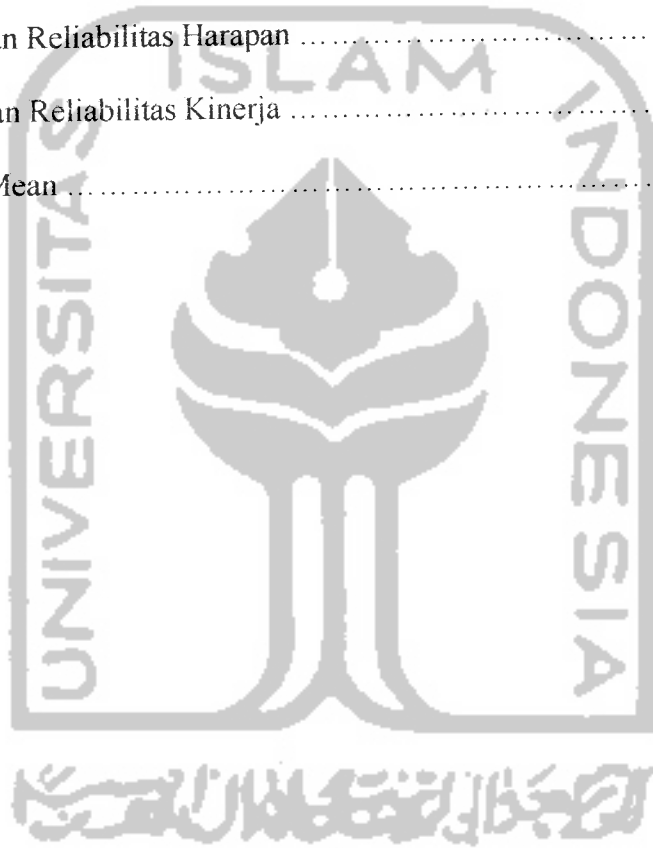
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Diagram Kartesius .....	24
4.1 Diagram Kartesius dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Beras Miskin .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuisisioner .....	76
II Hasil Responden tentang Harapan .....	79
III Hasil Responden tentang Kinerja .....	81
IV GAP ( Kesenjangan) Antara Harapan dan Kinerja.....	83
V Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan .....	85
VI Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja .....	86
VII Uji Beda dua Mean .....	87



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk miskin di Indonesia pada tahun 2003 tercatat sebanyak 37,3 juta jiwa (17,4) mengalami penurunan sebanyak 1,1 juta jiwa dibanding tahun 2002 yaitu 38,2 juta jiwa (18,2). Walaupun telah mengalami penurunan, jumlah tersebut cukup besar dan masih rentan terhadap gejolak harga terutama pangan, kegagalan panen, atau ketidakstabilan sosial politik.

Dengan persentase penduduk miskin yang cukup besar tersebut, dikeluarkan kebijakan penanggulangan kemiskinan ditempuh melalui strategi yang mencakup dua hal pokok yaitu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi peningkatan pendapatan keluarga miskin, dan meningkatkan efektifitas pelayanan sosial dasar kepada keluarga miskin. Dengan strategi diatas maka pada tahun ini diprioritaskan kepada penanggulangan kemiskinan dengan menyediakan kebutuhan pangan.

Salah satu upaya pemerintah dalam penanggulangan kemiskinan adalah dengan program beras untuk keluarga miskin (raskin) dimana Perum Bulog merupakan penanggungjawab penyediaan dan distribusi beras miskin sampai titik distribusi. Yang diharapkan berdampak secara langsung terhadap peningkatan kesejahteraan dan ketahanan pangan keluarga miskin. Dan secara tidak langsung berdampak pada perbaikan gizi bagi masyarakat yang membutuhkan, peningkatan kesehatan, pendidikan dan produktivitas keluarga

miskin karena tanpa gizi yang cukup maka manusia tidak dapat melakukan segala aktifitas secara maksimal sehingga tidak mendapatkan hasil yang terbaik.

Program beras untuk Keluarga Miskin (raskin) adalah program pemerintah dalam upaya meningkatkan ketahanan pangan dan memberikan perlindungan pada keluarga miskin melalui pendistribusian beras dengan kuantum tertentu sesuai hasil musyawarah Tim Raskin Daerah, minimal 10 kg/KK/bulan dan maksimal 20 kg/KK/bulan dengan harga Rp. 1.000 per kg netto di titik distribusi.

Titik distribusi adalah tempat di Desa/kelurahan yang dapat dijangkau keluarga sasaran penerima manfaat atau jika lokasi desa sulit dijangkau dapat ditentukan ditempat lain yang disepakati secara tertulis antar Pemda dengan Divre/Sub Divre/ Kanlog sebagai tempat penyerahan beras oleh satgas Raskin kepada pelaksana distribusi. Pelaksananya merupakan aparat Desa/kelurahan yang dibantu oleh warga masyarakat setempat seperti kader KB, tim Penggerak PKK atau unsur masyarakat lain dan ditunjuk oleh Kepala Desa/Lurah.

Keluarga sasaran penerima manfaat Raskin adalah Keluarga Miskin di Desa/kelurahan yang berhak menerima Raskin, sebagai hasil seleksi berdasarkan musyawarah Desa/Kelurahan menggunakan referensi dasar data BKKBN ( Keluarga Prasejahtera Alasan Ekonomi dan Keluarga Sejahtera I Alasan Ekonomi), ditetapkan oleh Kepala Desa/Kelurahan dan disahkan oleh Camat setempat.

Berdasarkan Surat Permintaan Alokasi (SPA), Kadivreg / Kasubdivreg / Kakanlog menerbitkan SPPB /DO beras untuk masing-masing kecamatan/kelurahan/Desa kepada Satgas Raskin. SPA yang tidak dapat dilayani sebagian atau seluruhnya dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan, maka pagunnya dapat direlokasikan ke daerah lain dengan menerbitkan SPA baru yang menunjuk pada SPA yang tidak dilayani. Berdasarkan Do tersebut, Satgas raskin mengambil beras di gudang Bulog, mengangkut dan menyerahkan beras kepada pelaksana Distribusi di Titik Distribusi.

Dalam kondisi tersebut, hal yang harus diprioritaskan oleh pemerintah adalah kepuasan keluarga miskin agar mendapatkan jatah raskin sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui kebijakan yang telah ditetapkan sehingga keluarga tersebut dapat bertahan untuk memenuhi sebagian kebutuhan pangannya dengan jumlah dan harga tertentu dalam rangka meningkatkan ketahanan pangan rumah tangga, maka pemasaran program beras miskin harus dilaksanakan sesuai dengan jatah masing-masing daerah sehingga raskin tersebut dapat sampai ketangan para keluarga miskin yang telah ditentukan.

Pada dasarnya pengertian Kepuasan atau Ketidakpuasan konsumen merupakan Perbedaan antara Harapan dan Kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian Kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan konsumen, namun pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur.

Proses pengukuran dimulai dari penentuan siapa yang menjadi konsumen kemudian dilihat dari tingkat kualitas yang diinginkan dan pada akhirnya formulasi strategi. Maksudnya apakah instansi yang terkait sudah memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen tersebut, kalau kinerja dinilai bagus berarti dapat memuaskan konsumen. Untuk pemilihan dan penggunaan instrumen pengukuran harus mencerminkan masalah yang diselidiki.

Dari hal ini Perum Bulog harus dapat memasarkan program beras miskin tersebut kepada penerima manfaat dengan Kualitas Beras, Ketepatan Jumlah Timbangan, Tepat Waktu yang telah ditentukan, Tepat Sasaran, Tepat Harga sehingga Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan pemasaran yang tepat tersebut, dimana permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini dikarenakan banyaknya pengaduan masyarakat tentang kualitas beras dan timbangan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Penyaluran Beras Miskin (Raskin) Oleh Perum Bulog di Desa Kalongan Maguwoharjo, Yogyakarta”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dengan mengacu pada latar belakang masalah yang telah disampaikan secara ringkas diatas, berikut ini disampaikan rumusan masalahnya:

1. “Bagaimana harapan konsumen terhadap beras miskin tersebut?”.



2. “Bagaimana kinerja beras miskin dari Perum Bulog agar perencanaan yang telah dibuat sama dengan realisasi dilapangan sehingga tidak terjadi penyimpangan yang signifikan?”.
3. “Seberapa besar kepuasan konsumen terhadap raskin tersebut?”

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih spesifik peneliti membatasi masalah untuk lebih memfokuskan penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen adalah penerima manfaat beras miskin di Desa Kalongan Maguwoharjo Yogyakarta.
2. Kepuasan konsumen dimana para konsumen mendapatkan kualitas beras yang bagus dan ketepatan jumlah timbangan yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan dan segala variabelnya dapat terpenuhi sesuai dengan yang diinginkan konsumen sehingga harapan tersebut tercapai.
3. Variabel yang digunakan :
  1. Kualitas Beras.
  2. Ketepatan Jumlah Timbangan.
  3. Tepat waktu.
  4. Harga.
  5. Tepat sasaran.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui Harapan konsumen terhadap beras miskin agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dimana bila harapan yang dicapai dianggap baik maka konsumen akan merasa puas.
2. Mengetahui kinerja beras miskin dari perum bulog agar perencanaan yang telah dibuat sama dengan realisasi dilapangan sehingga tidak terjadi penyimpangan yang signifikan. Dari kinerja yang baik berarti memuaskan konsumen dan keinginan konsumen tercapai.
3. Para konsumen mendapatkan kepuasan dari yang ditawarkan oleh pemerintah melalui beras miskin sehingga para konsumen mendapatkan kepuasan sesuai dengan harapannya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam pengolahan keputusan pemasaran khususnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.
3. Bagi Pihak Lain, yang diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Noor Aida Wahyuningsih, ST, Mahasiswi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, pada tahun 2005 melakukan penelitian dengan judul tesisnya "Evaluasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT Lion Air (studi pada konsumen yang singgah di Yogyakarta).

Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui tingkat harapan dan kinerja terhadap kualitas layanan jasa PT Lion Air, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT Lion Air, untuk mengetahui strategi pemasaran yang perlu dirumuskan oleh PT Lion Air agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui tingkat harapan dan kinerja adalah *importance-performance Analisis*. Yang menggunakan skala 5 tingkat (likert) yang selanjutnya akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian kedalam diagram kartesius. Dimana pada analisis diagram ini kuadran A menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Lion Air dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan. Pada kuadran B menunjukkan faktor-faktor yang harus dipertahankan perusahaan karena sudah memenuhi harapan konsumen. Kuadran C dan D dapat diperbaiki setelah faktor-faktor yang berada pada kuadran A dan B telah dibenahi.

Dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian terhadap gap antara harapan dan kinerja PT Lion Air yang berguna untuk melihat tingkat kepuasan konsumen. Selain itu juga dilakukan hipotesis beda dua mean dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dengan uji beda dua mean ini dapat dilihat apakah ada perbedaan yang signifikan atau tidak antara harapan dan kinerja PT Lion Air. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa masih terdapat gap antara harapan dan kinerja dari lima dimensi kualitas jasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Lion Air masih kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Lion Air. Adapun rata-rata gap per dimensi *Reliability* sebesar 1,61, *Responsiveness* 1,15, *Assurance* 1,01, *Emphaty* 0,96, dan *Tangibles* 0,80. Dari dimensi diatas dimensi *Reliability* yang memiliki gap paling tinggi disusul dimensi *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan yang terakhir dimensi *Tangibles*, sehingga apabila dilihat per dimensi maka *Reliability* merupakan dimensi yang sangat penting menurut konsumen Lion Air, sedangkan tingkat pelaksanaan dari perusahaan Lion Air belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen. Sementara dimensi yang memiliki gap paling kecil yaitu dimensi *Tangibles*, hal ini menunjukkan dimensi ini dapat dijadikan prioritas terakhir setelah dimensi-dimensi lain dilakukan perbaikan dan pembenahan, dimana hasil tersebut masih bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja PT Lion Air sesungguhnya masih dibawah harapan konsumennya.

Metode yang lain adalah uji beda dua mean yang menunjukkan keseluruhan antara harapan dan kinerja pada masing-masing item terdapat perbedaan yang signifikan karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai  $\alpha$ nya yaitu 0,05.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang beraneka ragam dimana tidak semua individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama sehingga merupakan suatu faktor yang tetap bertahan sampai sekarang maupun dimasa yang akan datang. Kalau pemasar melakukan pekerjaan yang baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Dari hal tersebut, jika perusahaan menaruh perhatiannya lebih besar dan terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat yang baru maka perusahaan tidak akan mengalami kesulitan dalam mengenali peluang-peluang bisnisnya.

Banyak defenisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda namun mempunyai pengertian yang sama. Pemasaran mengandung arti kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Jadi defenisi pemasaran menurut Philip Kotler yaitu<sup>1</sup> : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran terjadi bilamana orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Proses pertukaran terjadi dimana penjual mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan para konsumen sehingga dapat merancang produk yang baik sekaligus menetapkan harganya. Pertukaran itu sendiri merupakan<sup>2</sup> “suatu tindakan untuk memperoleh obyek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya”. Pertukaran hanyalah salah satu dari berbagai cara manusia untuk memperoleh objek yang mereka harapkan.

Pemasaran dapat berupa suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran mencakup kehidupan setiap orang, dimana pemasaran merupakan sarana yang mana standar hidup dikembangkan dan diberikan pada manusia. Banyak juga orang mencampur adukan dengan penjualan. Sebenarnya pemasaran menggabungkan beberapa kegiatan yang dirancang

---

<sup>1</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal.8.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, Intermedia, Jakarta, 1987, hal. 9.

untuk memberi arti, melayani, dan memuaskan kebutuhan konsumen sambil mencapai tujuan organisasi. Tujuan pemasaran<sup>3</sup> adalah “untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya”. Pemasaran berlangsung jauh sebelum dan sesudah peristiwa penjualan.

### 2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran seringkali diperlukan dalam proses pertukaran yang melibatkan sejumlah besar kerja dan ketrampilan dibidang pemasaran, dimana keseluruhan kegiatan didalamnya membutuhkan pengelolaan yang baik agar tercapai usaha pemasaran yang sukses. Sama halnya dengan pemasaran, definisi manajemen pemasaran juga telah banyak dikemukakan.

Manajemen pemasaran<sup>4</sup> didefinisikan sebagai “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Dimana manajemen Pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang kemudian mencakup mengatur hubungan dengan konsumen.

---

<sup>3</sup> Ibid. hal. 4.

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1997 hal. 10.

Manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, pemilihan waktu (timing) dan sifat permintaan sedemikian rupa, sehingga organisasi mencapai tujuannya. Pendapat orang tentang Manajemen Pemasaran merupakan mencari konsumen yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu namun pandangan ini terlalu sempit, karena hal ini mencakup lebih dari mendapatkan konsumen yang cukup untuk menghabiskan output perusahaan.

Mengatur permintaan berarti mengatur konsumen. Pada saat ini perusahaan lebih memusatkan perhatian untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan membangun hubungan abadi dengan memberikan nilai dan kepuasan yang superior bagi konsumen karena hal tersebut merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen.

Manajemen pemasaran dipandu oleh lima falsafah yang berbeda. Konsep produksi<sup>5</sup> mengatakan “konsumen menyukai produk yang mudah diperoleh dan harganya terjangkau, tugas manajemen adalah memperbaiki efisiensi produksi dan menekan harga”. Konsep produk<sup>6</sup> mengatakan bahwa “konsumen menyukai produk yang bermutu tinggi, berkinerja tinggi, dan bersifat inovatif, jadi hanya sedikit usaha promosi yang diperlukan”. Konsep penjualan<sup>7</sup> mengatakan bahwa “konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi besar-besaran”. Konsep penjualan dijalankan paling agresif

---

<sup>5</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001, hal.19-22.

<sup>6</sup> Ibid, hal.22.

<sup>7</sup> Ibid, hal. 22-23.



terhadap produk-produk yang tidak baik, produk-produk yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli seperti asuransi, ensiklopedi, kapling-kapling pemakaman. Industri-industri ini memiliki berbagai teknik penjualan yang sempurna dengan gigih dan agresif kepada pembeli-pembeli itu demi kepentingan produk mereka.

Konsep pemasaran<sup>8</sup> beranggapan “bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing”. Konsep pemasaran berwawasan sosial<sup>9</sup> beranggapan “bahwa perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran”.

### 2.2.3 Pengertian Konsep Pemasaran

Sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan, keinginan dari konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kehidupan sebuah perusahaan. Karena para pengusaha menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru.

Konsep Pemasaran<sup>10</sup> mengatakan bahwa, “untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar

<sup>8</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001, hal.23.

<sup>9</sup> Ibid, hal.25.

<sup>10</sup> Ibid.hal.23-25.

sasaran dan memuaskan konsumen secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing”.

Konsep Pemasaran menyatakan<sup>11</sup> bahwa “alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan”. Konsep Pemasaran mengenal bahwa tidak adanya alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi, sekalipun produk pesaing, melainkan mereka akan memilih produk dan jasa mana yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasi semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi konsumen, dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen berdasarkan nilai dan kepuasan konsumen.

Dan dengan konsep tersebut, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan, dan karenanya memuaskan konsumen dan menghasilkan laba. Jika sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Hal ini berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu dimana falsafah tersebut berorientasi pada produk dan penjualan. Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir

---

<sup>11</sup> Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal.8.

volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus mampu merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Konsep pemasaran mencerminkan komitmen perusahaan pada kedaulatan konsumen. Perusahaan menghasilkan apa yang konsumen inginkan dan dengan cara ini perusahaan memaksimalkan kepuasan konsumen dan mendapatkan keuntungan.

#### **2.2.4 Pengertian Kepuasan**

Pada dasarnya pengertian Kepuasan atau Ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara Harapan dan Kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian Kepuasan konsumen<sup>12</sup> berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Bila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Harapan konsumen atau pelanggan terbentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari orang terdekat dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, sehingga pelanggan tersebut sensitif terhadap harga dimana dia akan berkomentar yang baik.

---

<sup>12</sup> J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka cipta, Jakarta, 1997, hal.224.

Pandangan lainnya menyatakan bahwa tujuan sistem pemasaran<sup>13</sup> adalah “untuk memaksimalkan kepuasan konsumen bukan konsumsi”. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi. Dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas produk, meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan konsumen namun pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur.

Fakta yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal tersebut tidak berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen yang dimaksud disini dimana para konsumen mendapatkan kualitas beras yang bagus. Kualitas menurut Philip B. Crosby<sup>14</sup> merupakan “nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan”. Kualitas menurut Josep M. Juran<sup>15</sup> sebagai “Kesesuaian terhadap spesifikasi”. Penjual disebut memberikan kualitas bila produk dan pelayanan penjualan memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas<sup>16</sup> yang dimaksud adalah “Beras tersebut bebas hama dan penyakit yang

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, Intermedia, Jakarta, 1987, hal. 9.

<sup>14</sup> Zulian Yamit, *Manajmrn Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi I, Ekonisia, Yogyakarta, 2001, hal. 5.

<sup>15</sup> Ibid, hal. 5.

hidup, tidak bau apek, asam atau bau-bau asing lainnya, bersih dari campuran dedak dan katul, dan bebas dari tanda-tanda adanya bahan kimia yang membahayakan baik secara visual maupun secara organoleptik”.

Ketepatan jumlah timbangan yang sesuai dengan ketetapan yang telah ditentukan dimana ketepatan<sup>17</sup> yang dimaksud adalah “Kesesuaian antara ketentuan yang telah dikeluarkan dengan yang akan diserahkan kepada konsumen sehingga tidak terjadi penyimpangan kualitas dan isi yang tidak memenuhi syarat”. Sementara ketepatan timbangan sebelum dipasarkan sesuai dengan setelah dipasarkan dan sampai ketangan konsumen. Timbangan juga dapat membuat konsumen merasa puas atau tidak puas mungkin saja hal ini terjadi pada saat pengangkatan beras terjadi kebocoran kecil pada karung beras sehingga timbangannya berkurang dan sebagainya yang membuat konsumen merasa tidak puas.

Jumlah beras yang dibeli keluarga Sasaran Penerima Manfaat sesuai dengan hasil musyawarah Tim Raskin Daerah yang dituangkan dalam Surat Keputusan Gubernur/Bupati/Walikota minimal 10 kg/KK/bulan dan maksimal 20 kg/KK/bulan.

Tepat waktu<sup>18</sup> merupakan salah satu faktor kepuasan dimana waktu yang dimaksud adalah “Pelaksanaan distribusi yang dilakukan sesuai dengan rencana yang ditetapkan”. Tepat Waktu juga menekankan waktu penyerahan produk yang berasal dari persediaan, dimana konsumen

---

<sup>16</sup> Direktorat Pengadaan Dalam Negeri dan Perum Bulog, *Pedoman Pengadaan Gabah Beras Dalam Negeri dan Giling Gabah Tahun 2003*, Jakarta, 2003, hal. 25-27.

<sup>17</sup> Ibid. hal.171.

menanggung biaya. Ketepatan waktu tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena pada umumnya konsumen telah mengetahui rencana pengiriman produk hingga sampai kelokasi.

Harga<sup>19</sup> adalah “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga<sup>20</sup> dapat juga sebagai apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga<sup>21</sup> yang dimaksud disini merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen dalam membeli beras dengan harga Rp. 1.000/Kg netto dimana harga tersebut subsidi dari pemerintah untuk keluarga yang membutuhkan.

Harga menjadi suatu nilai yang dapat memberatkan konsumen bila harga tersebut tidak sesuai dengan ketentuan karena konsumen disini adalah keluarga yang miskin dimana mereka mendapatkan subsidi dari pemerintah. Sementara bila ada yang menambah biaya tambahan pada harga yang telah ditentukan akan menjadi beban kepada konsumen karena keterbatasan konsumen untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari cukup sulit dimana para konsumen merupakan keluarga miskin.

Tepat sasaran<sup>22</sup> dimana target yang dituju sesuai dengan yang telah ditetapkan sehingga barang tersebut sampai ketempat tujuan yang

---

<sup>18</sup>Direktorat Jendral Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Departemen Dalam Negeri dan Perum Bulog, *Pedoman Umum Program Raskin Tahun 2005*, Jakarta, 2005, hal. 13.

<sup>19</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001, hal.439.

<sup>20</sup> Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal.56.

<sup>21</sup> Direktorat Jendral Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Departemen Dalam Negeri dan Perum Bulog, *Pedoman Umum Program Raskin Tahun 2005*, Jakarta, 2005, hal. 13.

<sup>22</sup>Ibid. hal.4 dan13.

sebenarnya atau ketangan konsumen yang berhak menerima raskin tersebut, sehingga kepuasan akan tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Sasaran disini adalah para konsumen yang taraf hidupnya dapat disebut sebagai keluarga miskin yang hanya mampu mencukupi kebutuhan dibawah standar keluarga sederhana. Dari sini dapat dikatakan bahwa tepat sasaran harus tepat pada tujuan program kepada keluarga yang membutuhkan dan harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Dalam kondisi tersebut, hal yang harus diprioritaskan oleh pemerintah adalah kepuasan keluarga miskin agar mendapatkan jatah program beras miskin sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui kebijakan yang telah ditetapkan sehingga keluarga tersebut dapat bertahan untuk memenuhi sebagian kebutuhan pangannya dengan jumlah dan harga tertentu, dalam rangka meningkatkan ketahanan pangan rumah tangga. Maka dari itu, pemasaran raskin harus dilaksanakan sesuai dengan jatah masing-masing daerah sehingga raskin tersebut dapat sampai ketangan para keluarga miskin yang telah ditentukan

#### **2.2.5 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat berbeda-beda sehingga pemahaman tentang perilaku konsumen sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan agar dapat mengembangkan produk, baik barang ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi

---

tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide<sup>23</sup>. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat susunan utama karakteristik pembelian yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli<sup>24</sup>.

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, karena budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi masing-masing subkebudayaan yang sudah tentu akan membutuhkan usaha pemasaran yang berbeda-beda. Faktor budaya yang terjadi di daerah Kalongan tidaklah terlalu mencolok karena masyarakat didesa tersebut rata-rata penduduk asli dan tidak adanya perbedaan budaya dan subkebudayaan, sehingga program raskin dapat berjalan.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial juga mempengaruhi perilaku seorang pembeli.

Kelompok, keluarga, rekan, organisasi sosial, asosiasi profesi dengan

---

<sup>23</sup> John C.M dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 2002, hal.6.

<sup>24</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001, hal.197-203.



kuat mempengaruhi pemilihan produk dan merek<sup>25</sup>. Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda.

Keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli, karena keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Dalam hal ini pengaruh keluarga dapat dilihat dari pemilihan beras dimana orangtua atau keluarga terdekat yang pernah mendapatkan jatah raskin akan memberikan saran yang terbaik dalam memilih beras yang bermutu.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri<sup>26</sup>.

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar

---

<sup>25</sup> Ibid. hal.203-206

<sup>26</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001, hal.206-211.

barang yang peka terhadap pendapatan mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Situasi ekonomi disini dapat dilihat pada jatah beras yang diambil dan waktu membelinya. Jatah yang diambil bagi mereka yang ekonominya dibawah atau masuk dalam kategori dibawah miskin maka beras yang diambil 10kg dan waktunya tidak dapat diambil tepat waktu karena harus memenuhi kebutuhan yang lainnya, sehingga jatah tersebut sering dialihkan kekeluarga terdekat atau tetangga untuk sementara waktu.

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapatan-pendapatannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yang penting: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap<sup>27</sup>.

Motivasi muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi.

---

<sup>27</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001, hal 212-219.

### 2.2.6 Metode Servqual ( Service Quality)

Servqual mengukur perbedaan antara harapan konsumen penerima beras miskin dan persepsi tentang beras miskin ( Perum Bulog) sehingga akan dapat diketahui besarnya kesenjangan yang terjadi. Metode ini terdiri dari dua metode dimana metode pertama adalah mendapatkan persepsi konsumen terhadap harapan mereka terhadap raskin tersebut dan persepsi konsumen terhadap kinerja beras miskin (Perum Bulog).

Pengukuran dilakukan dengan skala likert, dan rumus Servqual sebagai berikut:

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Ekspektasi} - \text{Skor Persepsi}$$

Hasil dari perhitungan tersebut apabila:

- Skor nol, yang berarti kinerja raskin = harapan konsumen yang berarti konsumen merasa puas.
- Skor negatif, yang berarti harapan < kinerja raskin dan menimbulkan rasa puas pada konsumen.
- Skor positif, yang berarti harapan > kinerja raskin sehingga menimbulkan rasa tidak puas pada konsumen.

### 2.2.7 Analisis Importance-Performance

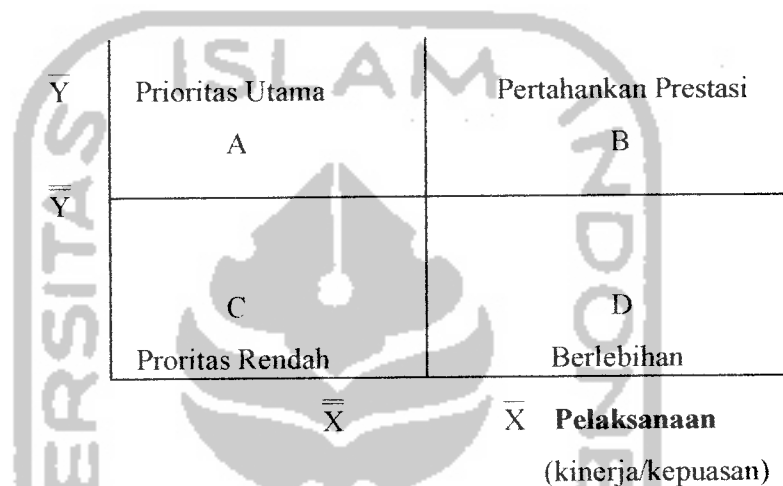
Dalam menganalisis data penelitian digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap beras miskin, maka digunakan *importance-performance Analysis*.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar dibawah ini.

**GAMBAR II.1**

**Diagram Kartesius**

**Harapan**



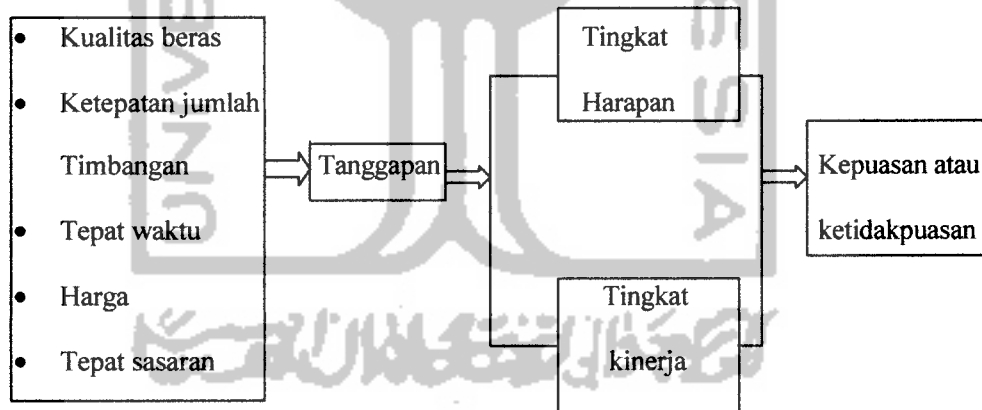
Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen. Termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan/tidak puas. Hal ini merupakan prioritas utama dari perusahaan (Perum Bulog) dari program raskin agar faktor-faktor yang termasuk pada kuadran ini masuk pada kuadran B sehingga faktor tersebut dapat menjadi keunggulan untuk memuaskan konsumen.
- B. Menunjukkan unsur pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan (Perum Bulog), untuk itu wajib dipertahankannya. Hal ini Dianggap

sangat penting dan memuaskan sehingga menjadi keunggulan dari raskin.

- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, kinerjanya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Faktor-faktor yang berada pada kuadran C ini kurang begitu penting bagi konsumen tetapi sebaiknya perusahaan melaksanakan dengan sebaiknya.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi kinerjanya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

### 2.2.7 Kerangka Teoritis



### 2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini, ada pengaruh antara tingkat harapan dan kinerja Raskin dari Perum Bulog terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Program beras untuk keluarga miskin (raskin) merupakan salah satu upaya pemerintah untuk membantu penyediaan sebagian kebutuhan pangan pokok keluarga miskin. Program beras untuk keluarga miskin (raskin) yang semula disebut Operasi Pasar Khusus (OPK) yang bertujuan untuk mengurangi beban pengeluaran keluarga miskin. Melalui program raskin diharapkan berdampak secara langsung terhadap peningkatan kesejahteraan dan ketahanan pangan keluarga miskin. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada perbaikan gizi, peningkatan kesehatan, pendidikan dan produktivitas keluarga miskin.

Tujuan program raskin adalah memberikan bantuan beras bersubsidi kepada keluarga miskin untuk memenuhi sebagian kebutuhan pangannya dengan jumlah dan harga tertentu, dalam rangka meningkatkan ketahanan pangan rumah tangga.

Satuan Tugas Raskin adalah unit kerja yang dibentuk Kepala Divisi Regional/ Kepala Sub Divisi Regional/ Kepala Kantor Logistik(Kadivreg/kasubdivreg/Kakanlog) Perum Bulog yang bertugas mengangkut dan menyerahkan beras kepada pelaksana distribusi. Satgas diketuai oleh pegawai Perum Bulog dan anggotanya dapat terdiri dari pegawai Perum Bulog dan diluar Perum Bulog.

Titik distribusi merupakan tempat di Desa/Kelurahan yang dapat dijangkau Keluarga Sasaran Penerima Manfaat raskin atau jika lokasi sulit dijangkau dapat ditentukan di tempat lain yang disepakati secara tertulis antar Pemda dengan Divre/Sub Divre/ Kanlog sebagai tempat penyerahan beras oleh Satgas Raskin kepada Pelaksana Distribusi.

Lokasi penelitian dilakukan didesa Kalongan Maguwoharjo Yogyakarta. Menurut titik distribusi yang telah ditetapkan penyerahan dilaksanakan dikantor kelurahan, tetapi untuk desa Kalongan Pelaksanan penyerahan atau pengambilan raskin kepada penerima program raskin ada dipedukuhan setempat, dimana pembagian raskin dibantu oleh kepala dusun setempat.

Didesa tersebut terdapat sepuluh RukunTetangga (RT), dari sepuluh Rukun Tetangga yang mendapatkan jatah dari beras untuk keluarga miskin ada delapan Rukun Tetangga. Dari delapan Rukun Tetangga Keluarga yang menerima beras miskin ada 54 keluarga miskin yang sudah ada didaftar penerima manfaat beras miskin tersebut. Dua Rukun Tetangga lagi tidak termasuk penerima beras miskin karena satu Rukun Tetangga merupakan perumahan Bulog Divre Yogyakarta dan satu Rukun Tetangga lagi perumahan menengah keatas yang didalam Rukun Tetangga tersebut tidak ada keluarga miskin.

Pada saat pengambilan beras tidak seluruh keluarga dapat mengambil jatah berasnya masing-masing. Ada sebagian keluarga mengambil beras tersebut setelah mereka mempunyai uang untuk membayar beras dikarenakan faktor ekonomi yang dibawah rata-rata. Ada juga jatah beras dialihkan kepada

saudara atau tetangga terdekat untuk dibeli sementara karena mereka harus memenuhi kebutuhan yang lebih mendesak walaupun harga beras Rp.1000 / Kg nya.

### 3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel tergantungnya ( variabel y ) adalah kepuasan konsumen sedangkan variabel bebasnya ( variabel x ) meliputi: kualitas beras yang diterima, jumlah yang diberikan/ timbangan yang diterima, tepat waktu yang telah ditentukan, harga, dan tepat sasaran.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

- Definisi variabel bebas adalah sebagai berikut:
  1. Kualitas Beras adalah kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan beras dengan indikator sebagai berikut:
    - Beras bebas hama dan penyakit yang hidup.
    - Beras tidak bau apek, asam dan bau-bau asing lainnya.
    - Beras bebas dari dedak dan katul.
    - Beras bebas dari bahan kimia yang membahayakan.
  2. Ketepatan Jumlah Timbangan merupakan kesesuaian antara ketentuan jumlah timbangan yang telah dikeluarkan dengan yang akan diserahkan kepada konsumen, dengan indikator sebagai berikut:
    - Tidak adanya kebocoran pada karung beras.



- Jumlah beras yang dibeli sesuai dengan surat keputusan pemerintah minimal 10 Kg/KK/bulan dan maksimal 20 Kg / KK/bulan
3. Tepat Waktu adalah pelaksanaan distribusi yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dengan indikator sebagai berikut:
- Ketepatan waktu pengiriman / penyerahan beras kelokasi.
  - Ketepatan waktu penerimaan beras kepada konsumen.
4. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, dengan indikator sebagai berikut:
- Harga beras sesuai dengan ketentuan Rp. 1.000/Kg netto.
  - Harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen.
  - Tidak dipungut biaya tambahan.
5. Tepat Sasaran dimana target yang dituju sesuai dengan yang telah ditetapkan sehingga beras tersebut sampai ketempat tujuan yang sebenarnya, dengan indikator sebagai berikut:
- Raskin diberikan kepada keluarga yang telah ditentukan dan terdaftar dalam daftar penerima manfaat raskin tersebut.
  - Penerima raskin merupakan keluarga yang miskin dan berhak menerima raskin tersebut.
  - Jumlah penerima raskin telah ditentukan dan sesuai dengan rapat dan musyawarah didesa setempat.

- Variabel tergantung berupa kepuasan konsumen pada penerima manfaat beras miskin. Kepuasan konsumen adalah rasa puas konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi beras dengan kualitas beras yang bagus dan sesuai dengan ketetapan yang ditentukan.

### 3.4 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data maka dalam penelitian ini diperlukan pengujian instrumen yang merupakan daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner yang akan diuji terlebih dahulu kesahihan dan keandalan dengan menggunakan suatu pengujian yang disebut uji validitas dan uji reliabilitas agar hasil penelitian menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

#### 3.4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan untuk mengukur validitas adalah internal yang dilakukan dengan cara melakukan analisis faktor, untuk memperoleh hasil pengujian yang benar-benar valid dalam penelitian ini. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur validitas adalah *Construct Validity*, dengan cara menghitung tinggi rendahnya koefisien korelasi pernyataan dengan skor total dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:  $r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah data

$Y$  variabel tergantung

$X$  variabel pengaruh

Berdasarkan rumus maka besarnya harga koefisien korelasi paling kecil adalah nol (0) dan paling besar satu (1), atau dapat ditulis :

$$0 \leq r \leq 1.$$

Jika harga  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut valid, namun jika  $r$  hasil tidak positif, dan  $r$  hasil  $< r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dapat diartikan sebagai tingkat ketepatan, keandalan atau kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Semakin tinggi tingkat realibilitas suatu alat ukur, semakin stabil dan andal pula alat ukur tersebut mengukur gejala.

Pendekatan yang digunakan adalah reabilitas konsistensi internal, yaitu konsep menekankan konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen, yaitu dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengukuran. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dimana tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan:

- Jika  $r$  Alpha positif dan  $r$  Alpha  $>$   $r$  tabel, maka butir atau variable tersebut reliabel.
- Jika  $r$  Alpha positif dan  $r$  Alpha  $<$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Adapun rumus dari *cronbach's alpha* adalah:

$$\alpha = \left( \frac{N}{N-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2_{item}}{\sigma^2_{total}} \right)$$

Keterangan :  $\alpha$  = Cronbach's alpha

$N$  = banyaknya pertanyaan

$\sigma^2_{item}$  = varian dari pertanyaan

$\sigma^2_{total}$  = varian dari skor

### 3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data ini diambil dari sumber asli yang dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner (observasi) yaitu sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden penerima manfaat Program raskin. Sifat data yang disajikan merupakan data kualitatif dan kuantitatif.

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui:

1. Survey/observasi

Pengumpulan data ini dilakukan dengan jalan mengamati dan mencatat secara langsung ke tempat penelitian.

2. Wawancara

Metode pengumpulan data, dimana peneliti melakukan tanya jawab dengan pihak penerima manfaat, dalam hal ini pencatatan hasil wawancara dilakukan oleh peneliti. Dari wawancara tersebut peneliti mendapatkan jawaban dari survey secara langsung, menggali informasi dan menggunakan pertanyaan tindak lanjut untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.

3. Angket

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, dimana responden menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut secara tertulis. Responden tersebut adalah penerima manfaat program raskin di daerah Kalongan (daerah penelitian).

### 3.6 Populasi

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu yang tertentu dengan kualitas tertentu pula. Dalam penelitian ini

raskin dan berjumlah 54 keluarga yang telah terdaftar di penerima manfaat beras miskin oleh kelurahan setempat, sehingga 54 keluarga tersebut sebagai subyek penelitian.

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

### **3.7 Teknik Analisis**

#### **3.7.1 Analisis Statistika**

##### **3.7.1.1 Analisis SERVQUAL**

Parasuraman *et al* (1998) membuat skala yang diberi nama skala servqual, yang dimaksudkan untuk mengukur kualitas jasa melalui harapan dan persepsi pelanggan.

Servqual mengukur perbedaan antara harapan konsumen penerima program raskin dan persepsi tentang program raskin ( Perum Bulog) sehingga akan dapat diketahui besarnya kesenjangan yang terjadi.

Metode ini terdiri dari dua metode dimana metode pertama adalah mendapatkan persepsi konsumen terhadap harapan mereka terhadap raskin tersebut dan persepsi konsumen terhadap kinerja program raskin (Perum Bulog).

Pengukuran dilakukan dengan skala likert, dan rumus Servqual sebagai berikut:

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Ekspektasi} - \text{Skor Persepsi}$$

Hasil dari perhitungan tersebut apabila:

- Skor nol, yang berarti kinerja program raskin = harapan konsumen yang berarti konsumen merasa puas.
- Skor negatif, yang berarti harapan < kinerja program raskin dan menimbulkan rasa puas pada konsumen.
- Skor positif, yang berarti harapan > kinerja program raskin sehingga menimbulkan rasa tidak puas pada konsumen.

### 3.7.1.2 Metode Analisis Importance-Performance

Dalam menganalisis data penelitian digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap raskin, maka digunakan *importance-performance Analysis*.

Dalam penelitian ini digunakan skala 5 tingkat (likert) yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting.

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- b. Jawaban penting diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Untuk kinerja diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti konsumen sangat puas.

- b. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti konsumen puas.
- c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3, berarti konsumen cukup puas.
- d. Jawaban kurang baik diberi bobot 2, berarti konsumen kurang puas.
- e. Jawaban tidak baik diberi bobot 1, berarti konsumen tidak puas.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan tingkat kinerjanya.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dan skor harapan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakilkan huruf X dan Y, dimana: X merupakan tingkat kinerja yang dapat memberikan kepuasan para konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat harapan konsumen.

Adapun rumus yang digunakan<sup>28</sup>:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana : Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja program raskin

Yi = Skor penilaian harapan konsumen

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat

<sup>28</sup> J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka cipta, Jakarta, 1997, hal.241.



harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dengan<sup>29</sup>:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

dimana  $\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja /kepuasan

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat harapan

n = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan konsumen seluruh faktor dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata skor tingkat harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Seluruhnya ada 14 faktor dimana,  $K = 14$

rumus selanjutnya<sup>30</sup>:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

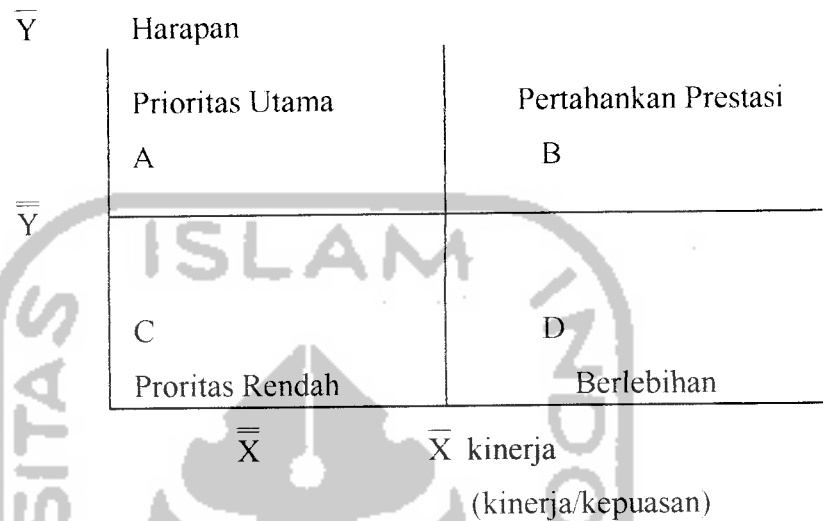
Dimana K = banyaknya fakta yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimana  $K=14$

<sup>29</sup> Ibid, hal. 241.

<sup>30</sup>J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka cipta, Jakarta, 1997, hal.242.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar dibawah ini.

Diagram Kartesius



Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen. Termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan/tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

### 3.7.1.3 Metode Uji Hipotesis beda dua Mean dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan. Uji yang digunakan adalah *Paired Sample T-test*. Tahap pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatifnya.

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 \text{ atau } \bar{D} = 0$$

Tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dengan mean kinerja.

$$H_1 = \mu_1 \neq \mu_2 \text{ atau } \bar{D} \neq 0$$

Ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dengan mean kinerja.

2. Memilih uji statistik yang sesuai

Uji yang digunakan adalah uji t untuk dua sampel yang berpasangan.

3. Menentukan taraf signifikan dan ukuran sampel penelitian

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

4. Menghitung nilai kritis

Untuk menghitung nilai kritis dengan pengujian dua sisi, yaitu

$t_{\alpha/2; df = n - 1}$ . Uji beda dilakukan dua sisi (*two Tailed test*) karena

akan diketahui apakah rata-rata harapan sama dengan kinerja ataukah tidak, sehingga hasilnya dapat lebih besar atau lebih kecil.

#### 5. Menghitung harga statistiknya

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d / \sqrt{n}}$$

keterangan:

$\bar{d}$  = Mean dari harga-harga d (perbedaan harga-harga yang berpasangan)

$S_d$  = Deviasi standar dari harga-harga d

n = banyaknya pasangan

$$\bar{d} = \frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n}$$

$$S_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{\left(\sum_{i=1}^n d_i^2 - n\bar{d}^2\right)}{(n-1)}}$$

6. Kesimpulan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, diperoleh dengan cara pengambilan keputusan yang berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel:

- ❖ Jika statistik hitung (angka t output) > statistik tabel (tabel t) maka  $H_0$  ditolak.
- ❖ Jika statistik hitung (angka t output) < statistik tabel (tabel t) maka  $H_0$  diterima.

Pengambilan keputusan dengan berdasar nilai probabilitas yaitu:

- ❖ Jika probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima.
- ❖ Jika probabilitas  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Pengujian Butir Pertanyaan

##### 4.1.1 Pengujian Validitas

Adapun langkah-langkah dalam mengukur validitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

$H_0$  = skor butir berkolerasi positif dengan skor faktor

$H_1$  = skor butir tidak berkolerasi positif

2. Menentukan nilai  $r$  tabel

Dari tabel  $r$ , untuk  $df$  = jumlah kasus-2 atau dalam penelitian ini  $df=30-2= 28$ . Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5 % sehingga didapatkan angka  $r$  tabel 0,306.

3. Mencari  $r$  hasil

➤  $r$  hasil ini dapat dilihat pada kolom *Corrected item-total correlation*

4. Mengambil keputusan

➤ Jika  $r$  hasil positif dan  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.

➤ Jika  $r$  hasil positif dan  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

➤ Jika  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel tetapi bertanda negatif, maka  $H_0$  ditolak.

**TABEL IV.1**  
**Dari Hasil Pengujian Validitas Terhadap Butir Pernyataan Tentang**  
**Harapan dan Kinerja dari Program Raskin**

	Harapan (Corrected Item-Total Correlation)	Status	Kinerja (Corrected Item-Total Correlation)	Status
1	0,5093	Valid	0,5385	Valid
2	0,4679	Valid	0,5895	Valid
3	0,7671	Valid	0,8683	Valid
4	0,5426	Valid	0,8683	Valid
5	0,7671	Valid	0,9149	Valid
6	0,7671	Valid	0,6968	Valid
7	0,6059	Valid	0,8052	Valid
8	0,5587	Valid	0,7889	Valid
9	0,3462	Valid	0,4234	Valid
10	0,3863	Valid	0,7647	Valid
11	0,4677	Valid	0,8369	Valid
12	0,3271	Valid	0,8510	Valid
13	0,3662	Valid	0,5562	Valid
14	0,3967	Valid	0,9119	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari hasil pengujian validitas untuk aspek harapan dan kinerja diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,306 sehingga secara keseluruhan butir pertanyaan mengenai harapan dan kinerja tersebut diatas dinilai valid.

#### 4.1.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tingkat ketepatan, keandalan atau kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat ukur, semakin stabil dan andal alat ukur tersebut mengukur gejala. Butir-butir yang diukur reliabilitasnya hanya butir-butir yang valid saja.

Untuk mengukur reliabilitas digunakan program SPSS versi 11.0. adapun langkah-langkah dalam menentukan reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

$H_0$  = skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya

$H_1$  = skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya.

2. Menentukan nilai r tabel

Dari tabel r, untuk  $df = \text{jumlah kasus} - 2$  atau dalam penelitian ini  $df = 30 - 2 = 28$ . Tingkat signifikansi 5% sehingga didapatkan angka r tabel 0,306.

3. Mencari r hasil

r hasil adalah angka Alpha yang terletak pada akhir output

4. Mengambil Keputusan

- Jika r Alpha positif dan r Alpha > r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika r Alpha positif dan r Alpha < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.
- Jika r Alpha > r tabel tetapi bertanda negatif, maka  $H_0$  ditolak.

Dari hasil analisis dengan program SPSS 11.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Butir pertanyaan tentang aspek harapan konsumen diketahui bahwa nilai Alpha untuk butir pertanyaan secara keseluruhan menunjukkan nilai sebesar 0,8463, karena nilai Alpha lebih besar dari nilai r tabel



yaitu 0,306 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut secara keseluruhan adalah reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

2. Sementara untuk butir aspek kinerja diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,9410. Dengan nilai Alpha  $>$  0,306 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut adalah reliabel.

## 4.2. Teknik Analisis

### 4.2.1 Analisis Deskriptif

Jumlah angket yang dibagikan sebanyak 54 buah kepada 54 orang responden dari program raskin di Desa Kalongan Maguwoharjo Yogyakarta. Angket yang dibagikan dikembalikan secara utuh sebanyak 54 buah oleh 54 responden tersebut sehingga keseluruhan angket dapat diteliti sebanyak 54 responden yang menerima jatah program raskin.

Adapun karakteristik responden yang terlibat dalam pengisian angket dan telah mengembalikan angket tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

**TABEL IV.2**  
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Pria	36	67
2	Wanita	18	33
	Jumlah	54	100

Dari Tabel IV.2 dapat diketahui bahwa komposisi responden dilihat dari jenis kelamin terdiri dari 36 pria ( 67%) serta 18 wanita ( 33%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa yang banyak menerima jatah beras dari program raskin adalah responden yang berjenis kelamin pria, lalu responden wanita. Banyaknya responden pria dalam menerima jatah beras dari program raskin karena mereka merupakan kepala keluarga dalam keluarga. Sementara responden wanita merupakan janda yang mendapatkan jatah beras untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

#### 4.2.1.2 Usia Responden

**TABEL IV.3**

**Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	%
1	20-30 Tahun	5	9
2	31-40 Tahun	24	45
3	≥ 40 Tahun	25	46
	Jumlah	54	100

Dari Tabel IV.3 diketahui bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini ada tiga kelompok usia. Dari data tersebut ternyata yang paling banyak menerima beras dari program raskin adalah berusia diatas 40 tahun sebanyak 25 orang (46%), lalu disusul dengan usia 31-40 tahun sebanyak 24 orang (45%) dan berusia 20-30 tahun sebanyak 5 orang (9%). Responden yang berusia diatas 40 pada dasarnya kehidupan sehari-harinya tidak begitu cepat meningkat sehingga banyak menerima jatah dari program raskin.

#### 4.2.1.3 Pekerjaan Responden

**TABEL IV.4**

**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Buruh	23	43
2	Petani	14	26
3	Lain-lain	17	31
	Jumlah	54	100

Dari Tabel IV.4 dapat dilihat bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah buruh sebanyak 23 orang (43%), Petani 14 orang (26%), dan lain-lain sebanyak 17(31%). Dari data diatas dapat diketahui bahwa penerima beras dari program raskin rata-rata bekerja sebagai buruh.

#### 4.2.1.4 Perkiraan Pendapatan Konsumen per Bulan

**TABEL IV.5**

**Perkiraan Pendapatan Konsumen per Bulan**

No	pendapatan	Frekuensi	%
1	<200000	8	15
2	200000-250000	18	33
3	250000-275000	28	52
	Jumlah	54	100

Dari Tabel IV.5 terlihat bahwa mayoritas responden yang menerima beras dari program raskin memiliki pendapatan perbulan antara 250000-275000 sebanyak 28 orang (52%), antara 200000-250000 sebanyak 18 orang (33%), dan kurang dari 200000 sebanyak 8 orang (15%). Dari data

tersebut yang berpendapatan kurang dari 200000 masuk kedalam kategori sangat miskin yang kebutuhan sehari-harinya belum cukup terpenuhi dan selebihnya masuk kedalam kategori keluarga miskin karena dapat mencukupi keluarga dengan pendapatan tersebut.

#### **4.2.2 Analisis Statistika**

##### **4.2.2.1 Analisis Variabel Kualitas Beras**

Di dalam hal ini dijelaskan mengenai tingkat harapan secara rinci. Dimana beras yang bebas hama dan penyakit yang hidup sangat berpengaruh dalam penilaian konsumen terhadap kualitas beras tersebut. Dan beras bau apek, asam dan bau-bau asing lainnya dimana bau dapat ditangkap dengan indra pencium (hidung), sehingga beras yang bau tersebut adalah beras yang tidak sehat dan tidak layak dikonsumsi.

Dalam beras yang bebas dari dedak dan katul sangat penting terhadap kepuasan consume, karena dengan adanya campuran dedak dan katul sangat mengecewakan tingkat kepuasan konsumen. Beras yang bebas dari bahan kimia dimana sisa-sisa bahan kimia seperti pupuk, pestisida dan bahan-bahan kimia lainnya yang dapat membahayakan bagi kesehatan manusia.

Dari 54 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap tingkat harapan (Y) dan kinerja (X) dari variabel kualitas beras.

Dari Tabel IV.6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata Tki atau tingkat kesesuaian responden merupakan perbandingan antara skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian Harapan konsumen sebesar

84,42%. Sedangkan nilai rata-rata kinerja perusahaan sebesar 4,18 dan nilai rata-rata harapan konsumen sebesar 4,95 sehingga didapat nilai rata-rata gap sebesar 0,77. Masih terdapatnya gap pada keseluruhan faktor dari kualitas beras, Sehingga faktor tersebut harus diperhatikan, agar konsumen merasa yakin bahwa kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan. Gap yang paling besar terdapat pada faktor beras tidak bau apek, asam dan bau-bau asing lainnya sebesar 1,02. Sementara faktor yang lainnya telah memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

**TABEL IV.6**  
**Tingkat Kesesuaian Variabel Kualitas Beras**

No	Faktor	(X)	(Y)	Tki	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	GAP	Ket
1	Beras bebas hama dan penyakit yang hidup.	213	266	80,01 %	3,94	4,93	0,99	Tidak Puas
2	Beras tidak bau apek, asam dan bau-bau asing lainnya.	211	266	79,32%	3,91	4,93	1,02	Tidak Puas
3	Beras bebas dari dedak dan katul.	239	268	89,18%	4,43	4,96	0,53	Tidak Puas
4	beras bebas dari bahan kimia yang membahayakan.	239	268	89,18%	4,43	4,96	0,53	Tidak Puas
	Rata-rata			84,42%	4,18	4,95	0,77	Tidak Puas

#### 4.2.2.2 Analisis Variabel Ketepatan Jumlah Timbangan

Kebocoran pada karung beras dapat terjadi walaupun kebocoran yang terjadi kecil tetapi dapat mengurangi jumlah ketepatan timbangan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jumlah ketentuan beras yang dibeli oleh konsumen yang telah ditentukan sangat mempengaruhi kepuasan

dimana jumlah tersebut adalah minimal 10 Kg/KK/bulan dan maksimal 20Kg/KK/bulan.

**TABEL IV.7**

**Tingkat Kesesuaian Variabel Ketepatan Jumlah Timbangan**

No	Faktor	(X)	(Y)	Tki	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	GAP	Ket
1	Tidak adanya kebocoran pada karung beras.	241	268	89,93%	4,46	4,96	0,50	Tidak Puas
2	Jumlah beras yang dibeli sesuai dengan surat keputusan pemerintah minimal 10Kg/KK/bulan.	255	268	95,15%	4,72	4,96	0,24	Tidak Puas
	Rata-rata			92,54%	4,59	4,96	0,37	Tidak Puas

Adapun hasil penilaian terhadap harapan dan kinerja pada Tabel IV.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata Tki atau tingkat kesesuaian responden merupakan perbandingan antara skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian harapan konsumen sebesar 92,54%. Sedangkan nilai rata-rata kinerja perusahaan sebesar 4,59 dan nilai rata-rata harapan konsumen sebesar 4,96 sehingga didapat nilai rata-rata gap sebesar 0,37. Gap yang paling besar terdapat pada faktor tidak adanya kebocoran pada karung beras sebesar 0,50.

Dari seluruh faktor diatas belum memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen belum merasa puas dan faktor-faktor tersebut harus diperhatikan agar konsumen merasa puas.

#### **4.2.2.3 Analisis Variabel Tepat Waktu**

Pengiriman / penyerahan beras kelokasi harus sesuai dengan rencana /tepat waktu. Karena ketepatan waktu menjadi salah satu pengaruh kepuasan para

konsumen. Ketepatan waktu penerimaan beras kepada konsumen dimana ketepatan tersebut tergantung kepada perusahaan dalam mengirim barang kelokasi yang kemudian akan di sampaikan oleh perangkat desa yang telah ditunjuk.

**TABEL IV.8**

**Tingkat Kesesuaian Variabel Tepat Waktu**

No	Faktor	(X)	(Y)	Tki	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	GAP	Ket
1	Ketepatan waktu pengiriman/ Penyerahan beras kelokasi	253	267	94,76%	4,68	4,94	0,26	Tidak Puas
2	Ketepatan waktu penerimaan beras kepada konsumen.	253	267	94,76%	4,68	4,94	0,26	Tidak Puas
	Rata-rata			94,76%	4,68	4,94	0,26	Tidak Puas

Dari Tabel IV.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata Tki atau tingkat kesesuaian responden merupakan perbandingan antara skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian harapan konsumen sebesar 94,76%, Sedangkan nilai rata-rata kinerja perusahaan sebesar 4,69 dan nilai rata-rata harapan konsumen sebesar 4,94 sehingga didapat nilai rata-rata gap sebesar 0,25. Kedua faktor diatas perlu diperhatikan agar dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dan dapat memenuhi keinginan konsumen.

#### 4.2.2.4 Analisis Variabel Harga

Harga harus sesuai dengan peraturan yang telah ditentukan karena harga tersebut merupakan subsidi pemerintah, sehingga harga tidak dapat diubah atau ditambah bila tidak disepakati bersama oleh masyarakat setempat.

TABEL IV.9

## Tingkat Kesesuaian Variabel Harga

No	Faktor	(X)	(Y)	Tki	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	GAP	Ket
1	Harga beras sesuai dengan Ketentuan Rp.1000/Kg netto.	224	266	84,21%	4,15	4,93	0,78	Tidak Puas
2	Harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen.	256	266	96,24%	4,74	4,93	0,19	Tidak Puas
3	Tidak dipungut biaya tambahan.	252	263	95,82%	4,69	4,87	0,18	Tidak Puas
	Rata-rata			91,90%	4,53	4,91	0,38	Tidak Puas

Adapun hasil penilaian terhadap harapan dan kinerja pada Tabel IV.9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata Tki atau tingkat kesesuaian responden merupakan perbandingan antara skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian harapan konsumen sebesar 91,90%, sedangkan nilai rata-rata kinerja perusahaan sebesar 4,45 dan nilai rata-rata harapan konsumen sebesar 4,91 sehingga didapat nilai rata-rata gap sebesar 0,38. Gap yang paling besar terdapat pada faktor harga beras sesuai dengan Ketentuan Rp.1000/Kg netto 0,78

Dari seluruh faktor diatas belum memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas, sehingga faktor-faktor tersebut harus diperhatikan lebih baik lagi agar dapat tercapai keinginan konsumen.

#### 4.2.2.5 Analisis Variabel Tepat Sasaran

Sasaran dari raskin adalah keluarga yang tidak mampu dan telah terdaftar dalam daftar penerimaan raskin, sehingga tidak terjadi kesalah dalam memberikan jatah beras miskin tersebut.



TABEL IV.10

## Tingkat Kesesuaian Variabel Tepat Sasaran

No	Faktor	(X)	(Y)	Tki	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	GAP	Ket
1	Raskin diberikan kepada keluarga yang telah ditentukan dan terdaftar dalam daftar penerima manfaat raskin tersebut.	259	264	98,11%	4,80	4,89	0,09	Tidak Puas
2	Penerima raskin merupakan keluarga yang miskin dan berhak menerima raskin tersebut.	259	261	99,23%	4,80	4,83	0,03	Tidak Puas
3	Jumlah penerima raskin telah ditentukan dan sesuai dengan rapat dan musyawarah didesa setempat.	261	264	98,86%	4,83	4,89	0,06	Tidak Puas
	Rata-rata			98,73%	4,81	4,87	0,06	Tidak Puas

Dari Tabel IV.10 menunjukkan bahwa nilai rata-rata Tki atau tingkat kesesuaian responden merupakan perbandingan antara skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian harapan konsumen sebesar 98,73%, sedangkan nilai rata-rata kinerja perusahaan sebesar 4,81 dan nilai rata-rata harapan konsumen sebesar 4,87 sehingga didapat nilai rata-rata gap sebesar 0,06.

Faktor-faktor diatas perlu diperhatikan agar dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dan dapat memenuhi keinginan konsumen, karena dari ketiga faktor tersebut konsumen belum merasa puas.

Dari keseluruhan faktor diatas dapat digambarkan tingkat kesenjangan / gap pada tiap-tiap variabel pada Tabel IV.11:

TABEL IV.11

## Kesenjangan /GAP pada Harapan dan Kinerja Raskin

No	Variabel Kualitas Beras	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	GAP
1	Beras bebas hama dan penyakit yang hidup.	3,94	4,93	0,99
2	Beras tidak bau apek, asam dan bau-bau asing lainnya.	3,91	4,93	1,02
3	Beras bebas dari dedak dan katul.	4,43	4,96	0,53
4	Beras bebas dari bahan kimia yang membahayakan.	4,43	4,96	0,53
	Jumlah	16,71	19,78 Rata-rata	3,07 0,77
	<i>Variabel Ketepatan Jumlah Timbangan</i>	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	GAP
1	Tidak adanya kebocoran pada karung beras.	4,46	4,96	0,50
2	Jumlah beras yang dibeli sesuai dengan surat keputusan pemerintah minimal 10Kg/ KK/bulan.	4,72	4,96	0,24
	Jumlah	9,18	9,92 Rata-rata	0,74 0,37
	<i>Variabel Tepat Waktu</i>	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	GAP
1	Ketepatan waktu pengiriman/ Penyerahan beras kelokasi	4,69	4,94	0,25
2	Ketepatan waktu penerimaan beras kepada konsumen.	4,69	4,94	0,25
	Jumlah	9,38	9,88 Rata-rata	0,50 0,25
	<i>Variabel Harga</i>	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	GAP
1	Harga beras sesuai dengan Ketentuan Rp.1000/Kg netto.	4,15	4,93	0,78
2	Harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen.	4,74	4,93	0,19
3	Tidak dipungut biaya tambahan.	4,69	4,87	0,18
	Jumlah	13,58	14,73 Rata-rata	1,14 0,38
	<i>Variabel Tepat Sasaran</i>	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	GAP
1	Raskin diberikan kepada keluarga yang telah ditentukan dan terdaftar dalam daftar penerima manfaat raskin tersebut.	4,80	4,89	0,09
2	Penerima raskin merupakan keluarga yang miskin dan berhak menerima raskin tersebut.	4,80	4,83	0,03
3	Jumlah penerima raskin telah ditentukan dan sesuai dengan rapat dan musyawarah didesa setempat.	4,83	4,89	0,06
	Jumlah	14,43	14,61 Rata-rata	0,18 0,06

Dari Tabel IV.11 dapat dilihat perhitungan rata-rata pada setiap faktor, dimana kualitas beras memiliki rata-rata gap sebesar 0,77, ketepatan jumlah timbangan 0,37, tepat waktu 0,25, harga 0,38 dan tepat sasaran sebesar 0,06.

Dengan demikian diketahui dari kelima gap tersebut yang paling tinggi gapnya adalah kualitas beras yang kemudian harga, ketepatan jumlah timbangan, tepat waktu dan tepat sasaran.

Pada faktor diatas dapat dilihat bahwa, konsumen beras miskin menilai kualitas beras sangat penting sementara tingkat kinerjanya belum terpenuhi secara keseluruhan. Sementara tepat sasaran memiliki gap paling rendah, yang berarti dapat dijadikan prioritas paling terakhir, ketika faktor yang lainnya telah terlaksanakan dengan baik.

#### 4.2.2.7 Diagram Kartesius

Dari analisis gap pada setiap faktor maka selanjutnya dimasukkan kedalam diagram kartesius untuk mengetahui faktor apa saja yang perlu mendapatkan prioritas utama, prioritas rendah, dan faktor mana yang mendapat prestasi untuk dipertahankan, serta faktor yang pelaksanaannya berlebihan.

Sebelumnya perlu perhitungan nilai rata-rata dari penilaian harapan dan kinerja beras miskin dan hasilnya pada Tabel IV.12 :

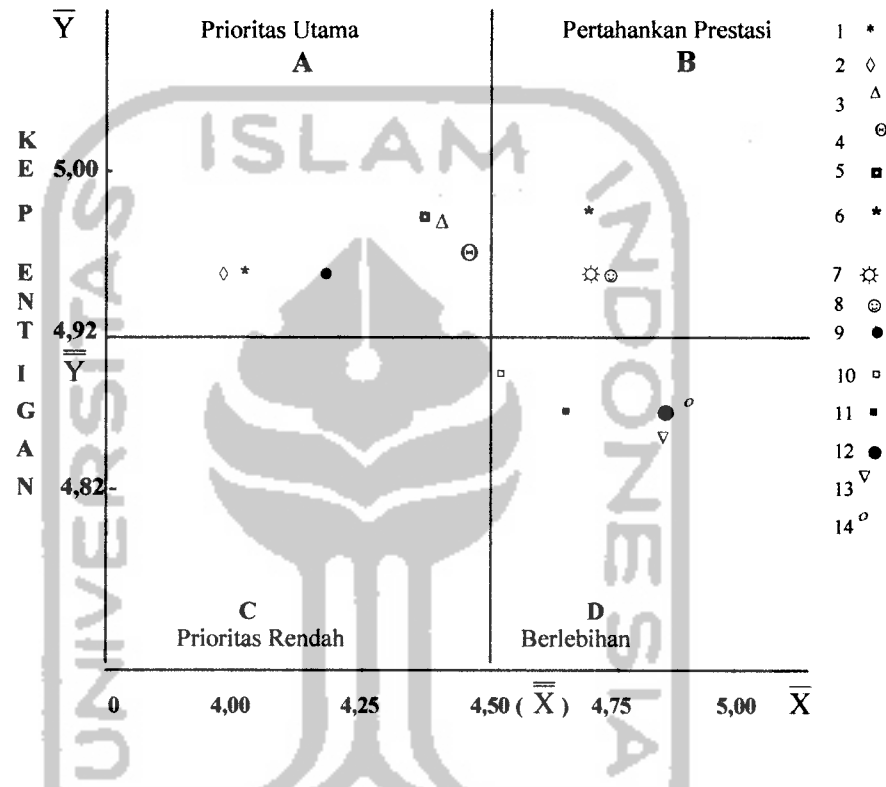
TABEL IV.12

**Perhitungan Rata-rata Penilaian Harapan dan Kinerja pada  
Perum Bulog dalam Penyaluran Beras Miskin**

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Beras Miskin	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1	Beras bebas hama dan penyakit yang hidup.	3,94	4,93
2	Beras tidak bau apek, asam dan bau-bau asing lainnya.	3,91	4,93
3	Beras bebas dari dedak dan katul.	4,43	4,96
4	Beras bebas dari bahan kimia yang membahayakan.	4,43	4,96
5	Tidak adanya kebocoran pada karung beras.	4,46	4,96
6	Jumlah beras yang dibeli sesuai dengan surat keputusan pemerintah minimal 10Kg/ KK/bulan.	4,72	4,96
7	Ketepatan waktu pengiriman/ Penyerahan beras kelokasi	4,69	4,94
8	Ketepatan waktu penerimaan beras kepada konsumen.	4,69	4,94
9	Harga beras sesuai dengan Ketentuan Rp.1000/Kg netto.	4,15	4,93
10	Harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen.	4,74	4,93
11	Tidak dipungut biaya tambahan.	4,69	4,87
12	Raskin diberikan kepada keluarga yang telah ditentukan dan terdaftar dalam daftar penerima manfaat raskin tersebut.	4,80	4,89
13	Penerima raskin merupakan keluarga yang miskin dan berhak menerima raskin tersebut.	4,80	4,83
14	Jumlah penerima raskin telah ditentukan dan sesuai dengan rapat dan musyawarah didesa setempat.	4,83	4,89
	Rata-rata ( $\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ )	4,50	4,92

GAMBAR IV.1

**Diagram Kartesius dari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi  
Kepuasan Konsumen Beras Miskin**



Dari diagram kartesius ini terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen beras miskin terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen beras miskin berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu

diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat kinerjanya masih belum memuaskan. Dalam hal ini faktor-faktor yang termasuk didalam kriteria ini adalah:

- Beras bebas hama dan penyakit yang hidup.
- Beras tidak bau apek, asam dan bau-bau asing lainnya.
- Beras bebas dari dedak dan katul.
- Bebas dari bahan kimia yang membahayakan.
- Tidak adanya kebocoran pada karung beras.
- Harga beras sesuai dengan Ketentuan Rp.1000/Kg netto.

Dari faktor-faktor tersebut maka strategi yang harus diterapkan adalah memperbaiki seluruh faktor kualitas beras, dimana beras yang berhama, bau apek, tidak bebas bahan kimia dan bercampur dedak dapat merugikan konsumen dan dapat juga merusak kesehatan. Perum Bulog harus memeriksa kualitas beras agar layak dikonsumsi konsumen.

Begitu juga dengan kebocoran yang terjadi Perum Bulog harus mengawasi pengiriman beras tersebut hingga sampai ke titik distribusi dan melihat apakah ada kebocoran pada karung beras yang diterima oleh konsumen. Harga yang tidak sesuai tersebut harus ditindak lanjut oleh Perum Bulog mengapa terjadi penambahan biaya yang dapat memberatkan keluarga miskin tersebut sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam harga.

## 2. Kuadran B

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen beras miskin berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat kinerjanya telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran B adalah:

- Jumlah beras yang dibeli sesuai dengan surat keputusan pemerintah minimal 10Kg/ KK/bulan.
- Ketepatan waktu pengiriman/ Penyerahan beras kelokasi
- Ketepatan waktu penerimaan beras kepada konsumen

### 3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen beras miskin berada kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

### 4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen beras miskin berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal.

Adapun faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen.

- Tidak dipungut biaya tambahan.
- Raskin diberikan kepada keluarga yang telah ditentukan dan terdaftar dalam daftar penerima manfaat raskin tersebut.
- Jumlah penerima raskin telah ditentukan dan sesuai dengan rapat dan musyawarah didesa setempat.
- Penerima raskin merupakan keluarga yang miskin dan berhak menerima raskin tersebut.

#### **4.3 Uji Hipotesis Beda Dua Mean Dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Uji beda dilakukan dua sisi (two tailed test) karena akan diketahui apakah rata-rata harapan sama dengan kinerja atau tidak, sehingga hasilnya dapat lebih besar atau lebih kecil.

Dengan keputusan yang berdasarkan perbandingan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Dimana jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak, begitu juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima, atau dasar pengambilan keputusan dapat menggunakan nilai Probabilitas dimana jika probabilitasnya  $>$  Alpha (0,05) maka  $H_0$  diterima dan jika probabilitas  $<$  Alpha (0,05) maka  $H_0$  ditolak.

##### **4.3.1 Beda Dua Mean Pada Variabel Kualitas Beras**

Berdasarkan Tabel IV.13 nilai Probabilitas pada variabel Kualitas Beras maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:



1. Ho yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor beras bebas hama dan penyakit yang hidup ditolak, sehingga Hi yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor beras bebas hama dan penyakit yang hidup diterima.
2. Ho yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor beras tidak bau apek, asam dan bau-bau asing lainnya ditolak, sehingga Hi yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor beras tidak bau apek, asam dan bau-bau asing lainnya diterima.
3. Ho yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor beras bebas dari dedak dan katul ditolak, sehingga Hi yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor beras bebas dari dedak dan katul diterima.
4. Ho yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor beras bebas dari bahan kimia yang membahayakan ditolak, sehingga Hi yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor beras bebas dari bahan kimia yang membahayakan diterima.

TABEL IV.13

**Uji Beda Dua Mean Berdasarkan Nilai Probabilitas  
Pada Variabel Kualitas Beras**

No	Faktor	Probabilitas	$\alpha$	keterangan
1	Beras bebas hama dan penyakit yang hidup.	0,000	0,05	Ho ditolak, Hi diterima
2	Beras tidak bau apek, asam dan bau-bau asing lainnya.	0,000	0,05	Ho ditolak, Hi diterima
3	Beras bebas dari dedak dan katul.	0,000	0,05	Ho ditolak, Hi diterima
4	Beras bebas dari bahan kimia yang membahayakan.	0,000	0,05	Ho ditolak, Hi diterima

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

#### 4.3.2 Beda Dua Mean Pada Variabel Ketepatan Jumlah Timbangan

Berdasarkan Tabel IV.14 nilai Probabilitas pada variabel Ketepatan Jumlah Timbangan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ho yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor tidak adanya kebocoran pada karung beras ditolak, sehingga Hi yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor tidak adanya kebocoran pada karung beras diterima.
2. Ho yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor jumlah beras yang dibeli sesuai dengan surat keputusan pemerintah minimal 10Kg/ KK/bulan ditolak, sehingga Hi yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan

mean kinerja pada faktor jumlah beras yang dibeli sesuai dengan surat keputusan pemerintah minimal 10Kg/ KK/bulan diterima.

**TABEL IV.14**

**Uji Beda Dua Mean Berdasarkan Nilai Probabilitas**

**Pada Variabel Ketepatan Jumlah Timbangan**

No	Faktor	Probabilitas	$\alpha$	keterangan
1	Tidak adanya kebocoran pada karung beras.	0,001	0,05	Ho ditolak, Hi diterima
2	Jumlah beras yang dibeli sesuai dengan surat keputusan pemerintah minimal 10Kg/ KK/bulan.	0,001	0,05	Ho ditolak, Hi diterima

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

**4.3.3 Beda Dua Mean Pada Variabel Tepat Waktu**

Berdasarkan Tabel IV.15 nilai Probabilitas pada variabel Tepat Waktu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ho yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor ketepatan waktu pengiriman/ Penyerahan beras kelokasi ditolak, sehingga Hi yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor ketepatan waktu pengiriman/ Penyerahan beras kelokasi diterima.
2. Ho yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor ketepatan waktu penerimaan beras kepada konsumen ditolak, sehingga Hi yang menyatakan ada perbedaan yang

signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor ketepatan waktu penerimaan beras kepada konsumen diterima.

**TABEL IV.15**

**Uji Beda Dua Mean Berdasarkan Nilai Probabilitas**

**Pada Variabel Tepat Waktu**

No	Faktor	Probabilitas	$\alpha$	keterangan
1	Ketepatan waktu pengiriman/ Penyerahan beras kelokasi	0,002	0,05	Ho ditolak, Hi diterima
2	Ketepatan waktu penerimaan beras kepada konsumen.	0,005	0,05	Ho ditolak, Hi diterima

*Sumber : Hasil Pengolahan Data*

**4.3.4 Beda Dua Mean Pada Variabel Harga**

Berdasarkan Tabel IV.16 nilai Probabilitas pada variabel Harga maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ho yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor harga beras sesuai dengan Ketentuan Rp.1000/Kg netto ditolak, sehingga Hi yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor harga beras sesuai dengan Ketentuan Rp.1000/Kg netto diterima.
2. Ho yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen diterima, sementara Hi yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor

harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen ditolak, walaupun pada faktor ini masih terdapat gap yang sangat kecil sebesar 0,19 tetapi tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja sehingga  $H_0$  ditolak.

3.  $H_0$  yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor tidak dipungut biaya tambahan diterima, sementara  $H_1$  yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor tidak dipungut biaya tambahan ditolak, walaupun pada faktor ini masih terdapat gap yang sangat kecil sebesar 0,18 tetapi tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja sehingga  $H_1$  juga ditolak.

**TABEL IV.16**

**Uji Beda Dua Mean Berdasarkan Nilai Probabilitas  
Pada Variabel Harga**

No	Faktor	Probabilitas	$\alpha$	keterangan
1	Harga beras sesuai dengan Ketentuan Rp.1000/Kg netto.	0,000	0,05	$H_0$ ditolak, $H_1$ diterima
2	Harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen.	0,058	0,05	$H_0$ diterima, $H_1$ ditolak
3	Tidak dipungut biaya tambahan.	0,062	0,05	$H_0$ diterima, $H_1$ ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data

#### 4.3.5 Beda Dua Mean Pada Variabel Tepat Sasaran

Berdasarkan Tabel IV.17 nilai Probabilitas pada variabel Tepat Sasaran maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1.  $H_0$  yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor raskin diberikan kepada keluarga yang telah ditentukan dan terdaftar dalam daftar penerima manfaat program beras miskin tersebut diterima, sementara  $H_1$  yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor raskin diberikan kepada keluarga yang telah ditentukan dan terdaftar dalam daftar penerima manfaat raskin tersebut ditolak, walaupun pada faktor ini masih terdapat gap yang sangat kecil sebesar 0,09 tetapi tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja sehingga  $H_0$  ditolak.
2.  $H_0$  yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor penerima raskin merupakan keluarga yang miskin dan berhak menerima raskin tersebut diterima, sementara  $H_1$  yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor penerima raskin merupakan keluarga yang miskin dan berhak menerima raskin tersebut ditolak, walaupun pada faktor ini masih terdapat gap yang sangat kecil sebesar 0,03 tetapi tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja sehingga  $H_0$  juga ditolak.
3.  $H_0$  yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerja pada faktor jumlah penerima raskin telah

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada bab lima ini merupakan rangkuman dan gambaran secara keseluruhan dari hasil penelitian Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Penyaluran Beras Miskin (Raskin) oleh Perum Bulog di Desa Kalongan Maguwoharjo, Yogyakarta yang telah dilakukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen Beras Miskin (Raskin) di Desa Kalongan Maguwoharjo, Yogyakarta sebagian besar respondennya adalah pria, berusia lebih dari 40 tahun, bekerja sebagai buruh, dan berpendapatan antara Rp. 250.000-275000 per bulan.
2. Tingkat harapan dan kinerja bila dilihat secara keseluruhan dari kelima variabel yaitu Kualitas Beras, Ketepatan Jumlah Timbangan, Tepat Waktu, Harga dan Tepat Sasaran, maka masih terdapat gap antara harapan dan kinerja. Adapun rata-rata gap per variabel sebagai berikut: variabel Kualitas Beras rata-rata harapannya sebesar 4,95 dan rata-rata kinerjanya sebesar 4,18 sehingga rata-rata gap sebesar 0,77 karena harapan lebih besar dari kinerjanya, variabel Ketepatan Jumlah Timbangan rata-rata harapannya sebesar 4,96 dan rata-rata kinerjanya sebesar 4,59 sehingga rata-rata gap 0,37 karena harapan lebih besar dari kinerjanya, variabel Tepat Waktu rata-rata harapannya sebesar 4,94 dan rata-rata kinerjanya sebesar 4,69 sehingga rata-rata gap 0,25 karena harapan lebih besar dari

kinerjanya, variabel Harga rata-rata harapannya sebesar 4,91 dan rata-rata kinerjanya sebesar 4,53 sehingga rata-rata gap 0,38 karena harapan lebih besar dari kinerjanya, dan variabel Tepat Sasaran rata-rata harapannya sebesar 4,87 dan rata-rata kinerjanya sebesar 4,81 sehingga rata-rata gap 0,06 karena harapan lebih besar dari kinerjanya.

Dari kelima variabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki gap paling tinggi adalah variabel Kualitas Beras yang kemudian disusul oleh variabel Harga, Ketepatan Jumlah Timbangan, Tepat Waktu, dan yang terakhir variabel Tepat sasaran, sehingga bila dilihat per variabel maka variabel Kualitas Beras merupakan variabel yang sangat penting menurut konsumen Beras Miskin (raskin) tetapi kinerja yang diberikan oleh Perum Bulog belum sepenuhnya dapat dirasakan oleh konsumen. Sementara variabel yang memiliki gap yang paling rendah adalah variabel Tepat Sasaran, hal ini menunjukkan bahwa variabel Tepat Sasaran dapat dijadikan prioritas terakhir setelah variabel-variabel yang lainnya dilakukan perbaikan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara harapan dan kinerja dari Program Beras Miskin tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Beras Miskin di Desa Kalongan Maguwoharjo, Yogyakarta masih kurang puas dengan kinerja yang diberikan oleh Perum Bulog.

3. Pada analisis Diagram Kartesius untuk Kuadran A menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Beras Miskin (raskin) dan faktor-faktor yang berada dalam kuadran A ini adalah faktor beras



beras bebas hama dan penyakit yang hidup, faktor beras tidak bau apek, asam, dan bau-bau asing lainnya, faktor beras bebas sari dedak dan katul, faktor beras bebas dari bahan kimia yang membahayakan, faktor tidak adanya kebocoran pada karung beras, dan faktor harga beras sesuai dengan ketentuan Rp.1000/Kg netto. Faktor-faktor tersebut penanganannya perlu diprioritaskan oleh Perum Bulog, karena keberadaan faktor-faktor tersebut dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan kinerjanya belum memuaskan konsumen.

Pada Diagram Kartesius untuk Kuadran B menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Program Beras Miskin (raskin) yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena pada umumnya kinerja Perum Bulog telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen. Faktor –faktor yang berada di kuadran ini adalah faktor jumlah beras yang dibeli sesuai dengan surat keputusan pemerintah minimal 10Kg/KK/bulan, faktor ketepatan waktu pengiriman/penyerahan beras kelokasi dan faktor ketepatan waktu penerimaan beras kepada konsumen.

Posisi Kuadran D menunjukkan dimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Program Beras Miskin (raskin) dinilai berlebihan dalam kinerjanya, hal ini disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik oleh Perum Bulog. Faktor-faktor yang berada di kuadran ini adalah faktor harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan

konsumen, faktor tidak dipungut biaya tambahan, faktor raskin diberikan kepada keluarga yang telah ditentukan dan terdaftar dalam daftar penerima manfaat raskin tersebut, faktor jumlah penerima raskin telah ditentukan dan sesuai dengan rapat dan musyawarah didesa setempat, dan faktor penerima raskin merupakan keluarga yang miskin dan berhak menerima raskin tersebut.

4. Pada analisis hasil uji beda dua mean menunjukkan bahwa variabel Kualitas Beras, Ketepatan Jumlah timbangan, dan Tepat Waktu hasil uji beda dua mean antara harapan dan kinerja pada masing-masing faktor terdapat perbedaan yang signifikan karena nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alphanya yaitu 0,05, sedangkan pada variable harga terdapat satu faktor yang hasil uji beda dua mean yaitu faktor harga beras sesuai dengan ketentuan Rp. 1000/Kg netto menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan karena nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alphanya, dan dua faktor yaitu faktor harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen dan faktor tidak dipungut biaya tambahan menunjukan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean harapan dan mean kinerjanya , Karena nilai probabilitas lebih besar dari alphanya yaitu 0,05 tetapi pada kedua faktor tersebut masih terdapat gap yang sangat kecil sebesar 0,19 dan 0,18 dan gap tersebut tidak mempengaruhi perbedaan hasil uji beda dua mean antara mean harapan dan mean kinerja.Sementara pada variabel Tepat sasaran hasil uji beda dua mean antara harapan dan kinerja tidak terdapat perbedaan yang signifikan karena nilai probabilitas lebih besar

dari nilai alphanya yaitu 0,05, tetapi pada variabel ini masih terdapat gap yang sangat kecil sebesar 0,06 sehingga tidak mempengaruhi perbedaan hasil uji beda dua mean antara mean harapan dan mean kinerja

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan dan kesimpulan diatas maka peneliti berusaha berusaha untuk mencoba memberikan saran yang kiranya dapat dijadikan kebijakan untuk pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

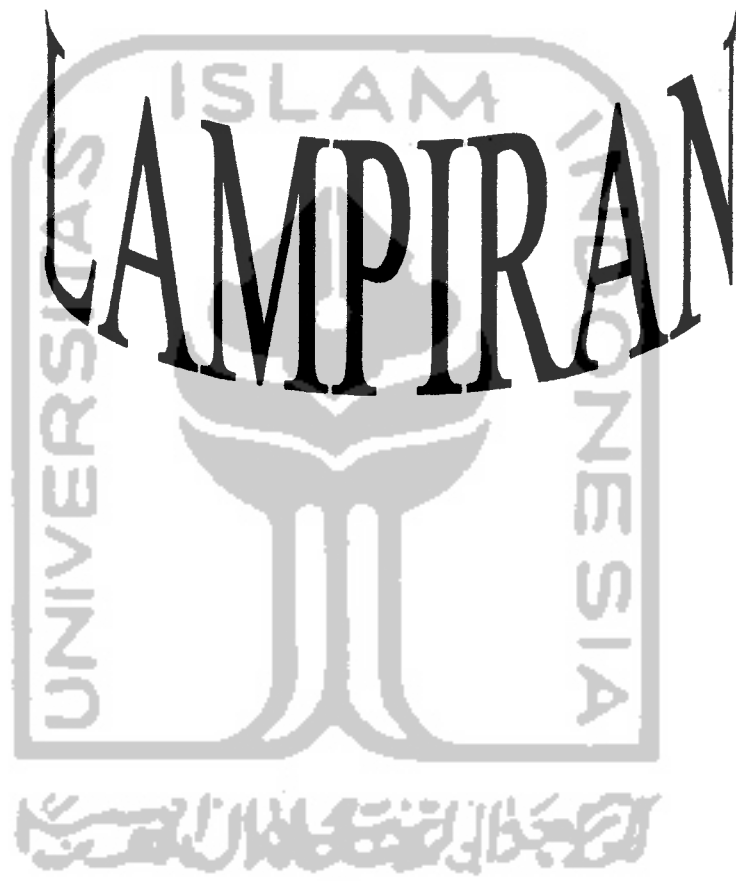
1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pada setiap variabel terdapat gap maka Perum Bulog harus memperbaiki dan berbenah diri agar kelima variabel dapat lebih baik dan memenuhi harapan konsumen. Perbaikan diutamakan pada variabel kualitas beras karena beras merupakan kebutuhan sehari-hari yang dapat mempengaruhi gizi pada keluarga konsumen. Kemudian variabel harga, ketepatan jumlah timbangan, dan tepat waktu. Pada variabel tepat sasaran gap yang terjadi memang kecil tapi bukan berarti Perum Bulog tidak memperbaiki, lebih baik lagi bila diperbaiki tetapi variabel yang gap paling tinggi terlebih dahulu yang harus diperbaiki baru ke yang gap lebih kecil.
2. Perum Bulog hendaknya terjun langsung kelapang dan melihat langsung pembagian jatah beras agar dapat mengetahui langsung kekurangan yang terjadi dari kelima variabel tersebut, sehingga dapat mengetahui kualitas beras yang diterima konsumen sudah sesuai dengan ketentuan, ketepatan

jumlah timbangan yang benar dan tidak terjadi kebocoran yang dapat menimbulkan berkurangnya jumlah timbangan tersebut dan meneliti penyebab terjadinya kekurangan yang dimaksud, ketepatan waktu pengiriman juga harus diperhatikan bila terjadi keterlambatan pengiriman berarti konsumen merasa kecewa karena tidak tepat waktu menerima berasnya sehingga para penerima manfaat program beras miskin waktunya tersita yang dapat berakibat pendapatan harian berkurang, harga harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan beras yang diberikan harus tepat pada sasaran konsumen yang membutuhkan.

Maksud dari tepat sasaran hendaknya diadakan pendataan ulang terhadap masyarakat setempat sehingga masyarakat yang semula miskin kehidupannya menjadi lebih baik atau pendapatannya bertambah lebih baik menjadi keluarga diatas miskin tidak mendapat jatah beras karena dianggap sudah mampu mencukupi kehidupan sehari-hari tanpa jatah beras dari program beras miskin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jendral Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Departemen Dalam Negeri dan Perum Bulog. (2005). *Pedoman Raskin Tahun 2005*. Jakarta.
- Direktorat Pengadaan dalam Negeri dan Perum Bulog.(2003). *Pedoman Pengadaan Gabah Beras Dalam Negeri dan Giling Gabah*. Jakarta.
- John, C.M. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (1987). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Intermedia.
- \_\_\_\_\_ (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Intermedia.
- Lamb,Hair, Mcdaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wahyuningsih, Noor Aida.(2005). *Evaluasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas layanan Pt Lion Air*. Tesis Magister Manajemen (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Program Pascasarjana UII.
- Zamit, Yulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi I. Yogyakarta: Ekonisia.



## Lampiran I



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA

Kepada Yth :

Bapak / Ibu Konsumen

Program Beras Miskin

Di tempat

Perihal : Pengisian Kuisisioner

Dengan hormat, saya yang beridentitas sebagai berikut:

Nama : Syafriani Hanum

Status : Mahasiswa Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Indonesia, Yogyakarta

Memohon kesedian Bapak / ibu untuk mengisi kuisisioner terlampir dalam  
rangka menunjang penelitian untuk pembuatan tugas akhir saya yang berjudul:  
**“Evaluasi Kepuasan Konsumen Program Beras Miskin (raskin) Di Desa  
Kalongan Maguwoharjo Yogyakarta”**

mohon kiranya Bapak / Ibu dapat mengisi kuisisioner ini secara obyektif dan  
sesungguhnya demi ketepatan dan keakuratan hasil yang akan disajikan nantinya.

Terima Kasih atas perhatian dan partisipasinya.

Hormat Saya

Syafriani Hanum



### Identitas Responden

Berikan tanda silang ( X ) pada kolom yang telah disediakan

1. Jenis Kelamin ?

(a) Pria

(b) Wanita

2. Usia ?

(a) 20-30 tahun

(b) 31-40 Tahun

(c) >40 tahun

3. Pekerjaan?

(a) Buruh

(b) Petani

(c) lain-lain

4. Pendapatan per Bulan ?

(a) <200000

(b) 200000-250000

(c) 250000-275000





40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
jml	266	266	268	268	268	268	267	267	266	266	263	264	261	264
rata-rata	4,93	4,93	4,96	4,96	4,96	4,96	4,94	4,94	4,93	4,93	4,87	4,89	4,83	4,89
rata-rata dimensi			4,95			4,96		4,94			4,91			4,87

## Lampiran III

NILAI RATA-RATA KINERJA  
TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN BERAS MISKIN

no resp	Kualitas Beras				ktpt jml tmb		ktpt wkt		harga			tepat sasaran		
	1	2	3	4	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3
1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4
2	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	2	4	3	2	5	4	3	3	5	4
5	3	3	3	3	2	4	3	2	5	4	3	3	5	4
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
15	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
21	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	3	5
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
33	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
34	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
35	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
36	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
37	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
38	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5

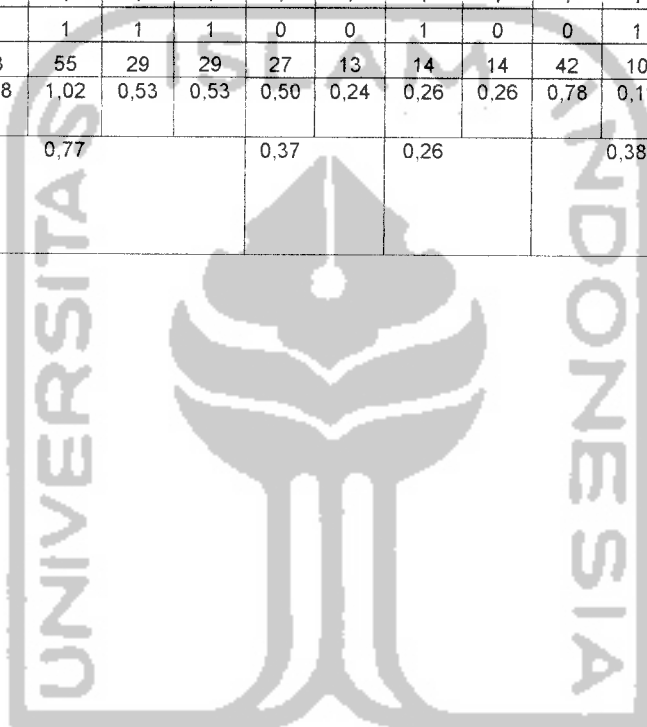
39	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
41	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5
42	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
49	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
jml	213	211	239	239	241	255	253	253	224	256	252	259	259	261
rata-rata	3,94	3,91	4,43	4,43	4,46	4,72	4,68	4,68	4,15	4,74	4,69	4,80	4,80	4,83
rata-rata dimensi		4,18			4,59		4,68			4,53			4,81	

## Lampiran IV

GAP (KESENJANGAN) ANTARA HARAPAN DAN KINERJA  
TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN BERAS MISKIN

no resp	Kualitas beras				ktpt jml tmb		ktpt wkt		harga			tepat sasaran		
	1	2	3	4	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3
1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	4	0	1	0	1
2	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
4	2	2	2	2	3	1	2	3	0	1	2	2	0	1
5	1	1	1	1	2	0	1	2	-1	0	1	1	-1	0
6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0
7	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	-1
8	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	2	2	2	0	3	1	1	1	0	1	0	1	0	1
10	0	0	-1	0	-1	-1	-1	0	1	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	-1	0	1	0	0	0	-1	0	0	0	0
13	1	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	-1	-1	-1
14	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
15	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
16	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0	0
17	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
19	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-1	-1
20	1	1	0	0	0	1	1	1	-1	0	1	0	1	0
21	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
22	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-1	0
23	1	1	0	0	0	2	2	2	2	1	0	-1	2	0
24	1	1	0	0	0	0	0	0	0	-1	-1	0	0	-1
25	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1
26	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	1	1	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0
31	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
33	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
34	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
35	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
36	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
37	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
38	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
39	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0

40	1	1	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
41	2	2	2	2	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0
42	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	1	1	1	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0
44	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
45	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
46	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
49	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
50	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	0	1	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
jml	53	55	29	29	27	13	14	14	42	10	9	5	2	3
rata-rata	0,98	1,02	0,53	0,53	0,50	0,24	0,26	0,26	0,78	0,19	0,17	0,09	0,04	0,06
rata-rata dimensi	0,77		0,37			0,26			0,38			0,06		



UNIVERSITAS INDONESIA

## Lampiran V

## Uji Validitas dan Reliabilitas : Harapan

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases	
1.	KBKEP1	4.8667	.3457	30.0	
2.	KBKEP2	4.8667	.3457	30.0	
3.	KBKEP3	4.9333	.2537	30.0	
4.	KBKEP4	4.9333	.2537	30.0	
5.	KJTKEP1	4.9333	.2537	30.0	
6.	KJTKEP2	4.9333	.2537	30.0	
7.	TWKEP1	4.9000	.3051	30.0	
8.	TWKEP2	4.9000	.3051	30.0	
9.	HRGKEP1	4.8667	.3457	30.0	
10.	HRGKEP2	4.8667	.3457	30.0	
11.	HRGKEP3	4.8000	.4068	30.0	
12.	TSKEP1	4.8000	.4068	30.0	
13.	TSKEP2	4.7333	.4498	30.0	
14.	TSKEP3	4.8000	.4068	30.0	
Statistics for SCALE		Mean 68.1333	Variance 7.5678	Std Dev 2.7510	N of Variables 14
Item-total Statistics					
		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
	KBKEP1	63.2667	6.5471	.5093	.8349
	KBKEP2	63.2667	6.6161	.4679	.8375
	KBKEP3	63.2000	6.5103	.7671	.8244
	KBKEP4	63.2000	6.7862	.5426	.8349
	KJTKEP1	63.2000	6.5103	.7671	.8244
	KJTKEP2	63.2000	6.5103	.7671	.8244
	TWKEP1	63.2333	6.5299	.6059	.8299
	TWKEP2	63.2333	6.5989	.5587	.8325
	HRGKEP1	63.2667	6.8230	.3462	.8450
	HRGKEP2	63.2667	6.7540	.3863	.8426
	HRGKEP3	63.3333	6.4368	.4677	.8384
	TSKEP1	63.3333	6.7126	.3271	.8485
	TSKEP2	63.4000	6.5241	.3662	.8478
	TSKEP3	63.3333	6.5747	.3967	.8436

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 14

Alpha = .8463

## LampiranVI

## Uji Validitas dan Reliabilitas : Kinerja

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KBKIN1	3.9333	.3651	30.0
2.	KBKIN2	3.9000	.3051	30.0
3.	KBKIN3	4.4667	1.1366	30.0
4.	KBKIN4	4.4667	1.1366	30.0
5.	KJTKIN1	4.4000	1.3025	30.0
6.	KJTKIN2	4.6000	.5632	30.0
7.	TWKIN1	4.5667	.6789	30.0
8.	TWKIN2	4.5333	.8604	30.0
9.	HRGKIN1	4.7000	.5960	30.0
10.	HRGKIN2	4.6667	.8023	30.0
11.	HRGKIN3	4.5000	.9377	30.0
12.	TSKIN1	4.7333	.5833	30.0
13.	TSKIN2	4.7333	.5208	30.0
14.	TSKIN3	4.8000	.4068	30.0
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	63.0000	68.7586	8.2921	Variables
				14
Item-total Statistics				
	Scale	Scale	Corrected	Alpha
	Mean	Variance	Item-	if Item
	if Item	if Item	Total	Deleted
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
KBKIN1	59.0667	65.4437	.5385	.9418
KBKIN2	59.1000	65.7483	.5895	.9418
KBKIN3	58.5333	53.0851	.8683	.9326
KBKIN4	58.5333	53.0851	.8683	.9326
KJTKIN1	58.6000	50.1793	.9149	.9326
KJTKIN2	58.4000	62.2483	.6968	.9378
TWKIN1	58.4333	59.8402	.8052	.9345
TWKIN2	58.4667	57.7057	.7889	.9343
HRGKIN1	58.3000	64.3552	.4234	.9432
HRGKIN2	58.3333	58.7126	.7647	.9350
HRGKIN3	58.5000	56.1207	.8369	.9327
TSKIN1	58.2667	60.6851	.8510	.9344
TSKIN2	58.2667	63.8575	.5562	.9407
TSKIN3	58.2000	62.7172	.9119	.9363

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 14

Alpha = .9410



## Lampiran VII

### Qualitas Beras t-Test

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPAN1	4.93	54	.264	.036
	KINERJA1	3.94	54	.359	.049

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HARAPAN1 & KINERJA1	54	.155	.264

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPAN1	4.93	54	.264	.036
	KINERJA1	3.94	54	.359	.049

#### Paired Samples Test

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPAN1 - KINERJA1	.98	.412	.056	.87	1.09

#### Paired Samples Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPAN1 - KINERJA1	17.520	53	.000

### T-Test

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPAN2	4.93	54	.264	.036
	KINERJA2	3.91	54	.293	.040

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HARAPAN2 & KINERJA2	54	.154	.267

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPAN2 - KINERJA2	1.02	.363	.049	.92	1.12

**Paired Samples Test**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPAN2 - KINERJA2	20.622	53	.000

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPAN3	4.96	54	.191	.026
	KINERJA3	4.43	54	.944	.128

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HARAPAN3 & KINERJA3	54	.089	.521

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPAN3 - KINERJA3	.54	.946	.129	.28	.80



**Paired Samples Test**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPAN3 - KINERJA3	4.172	53	.000

**F-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPAN4	4.96	54	.191	.026
	KINERJA4	4.43	54	.944	.128

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HARAPAN4 & KINERJA4	54	.089	.521

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPAN4 - KINERJA4	.54	.946	.129	.28	.80

**Paired Samples Test**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPAN4 - KINERJA4	4.172	53	.000

**Ketepatan Jumlah Timabangan  
T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPAN5	4.96	54	.191	.026
	KINERJA5	4.46	54	1.059	.144

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HARAPAN5 & KINERJA5	54	.180	.193

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPAN5 - KINERJA5	.50	1.042	.142	.22	.78

**Paired Samples Test**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPAN5 - KINERJA5	3.528	53	.001

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPAN6	4.96	54	.191	.026
	KINERJA6	4.72	54	.492	.067

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HARAPAN6 & KINERJA6	54	.089	.520

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPAN6 - KINERJA6	.24	.512	.070	.10	.38

**Paired Samples Test**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPAN6 - KINERJA6	3.458	53	.001

**Tepat Waktu  
T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPAN7	4.94	54	.231	.031
	KINERJA7	4.69	54	.577	.079

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HARAPAN7 & KINERJA7	54	.149	.281

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPAN7 - KINERJA7	.26	.589	.080	.10	.42

**Paired Samples Test**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPAN7 - KINERJA7	3.236	53	.002

**-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPAN8	4.94	54	.231	.031
	KINERJA8	4.69	54	.696	.095

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HARAPAN8 & KINERJA8	54	.358	.008

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPAN8 - KINERJA8	.26	.650	.088	.08	.44

**Paired Samples Test**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPAN8 - KINERJA8	2.932	53	.005

**Harga T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPN9	4.93	54	.264	.036
	KINERJA9	3.54	54	.745	.101

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HARAPN9 & KINERJA9	54	-.177	.199

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPN9 - KINERJA9	1.39	.834	.113	1.16	1.62

**Paired Samples Test**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPN9 - KINERJA9	12.243	53	.000

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPN10	4.93	54	.264	.036
	KINERJ10	4.74	54	.650	.088

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HARAPN10 & KINERJ10	54	-.004	.977



**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPN10 - KINERJ10	.19	.702	.096	-.01	.38

**Paired Samples Test**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPN10 - KINERJ10	1.937	53	.058

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPN11	4.87	54	.339	.046
	KINERJ11	4.67	54	.752	.102

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HARAPN11 & KINERJ11	54	.123	.374

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPN11 - KINERJ11	.20	.786	.107	-.01	.42

**Paired Samples Test**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPN11 - KINERJ11	1.904	53	.062

**empat Sasaran  
t-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPN12	4.89	54	.317	.043
	KINERJ12	4.80	54	.491	.067

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HARAPN12 & KINERJ12	54	.094	.498

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPN12 - KINERJ12	.09	.559	.076	-.06	.25

**Paired Samples Test**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPN12 - KINERJ12	1.218	53	.229

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPN13	4.83	54	.376	.051
	KINERJ13	4.80	54	.451	.061

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 HARAPN13 & KINERJ13	54	.241	.079

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPN13 - KINERJ13	.04	.513	.070	-.10	.18

**Paired Samples Test**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPN13 - KINERJ13	.531	53	.598

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HARAPN14	4.89	54	.317	.043
	KINERJ14	4.83	54	.376	.051

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 HARAPN14 & KINERJ14	54	.000	1.000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	HARAPN14 - KINERJ14	.06	.492	.067	-.08	.19

Paired Samples Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	HARAPN14 - KINERJ14	.830	53	.410

