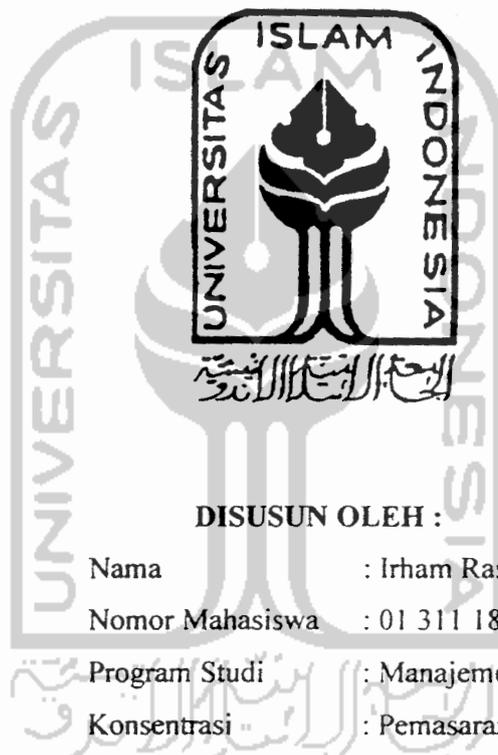


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP JASA  
TRANSPORTASI PO. SAFARI DHARMA RAYA TRAYEK  
YOGYAKARTA – MATARAM**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

Nama : Irham Rasyidi

Nomor Mahasiswa : 01 311 180

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Transportasi PO.  
Safari Dharma Raya Trayek Yogyakarta-Mataram**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

Nama : Irham Rasyidi  
Nomor Mahasiswa : 01 311 180  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 03 Mei 2006

Irham Rasyidi

## HALAMAN PENGESAHAN

### **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Transportasi PO. Safari Dharma Raya Trayek Yogyakarta-Mataram**



Nama : Irham Rasyidi  
Nomor Mahasiswa : 01 311 180  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 03 Mei 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,

(DRS. H. MURWANTO SIGIT, MBA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

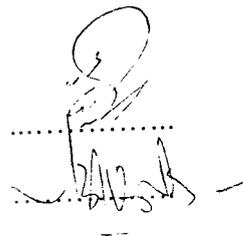
**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Transportasi PO. Safari  
Darham Raya Trayek Yogyakarta - Mataram**

Disusun Oleh: IRHAM RASYIDI  
Nomor mahasiswa: 01311180

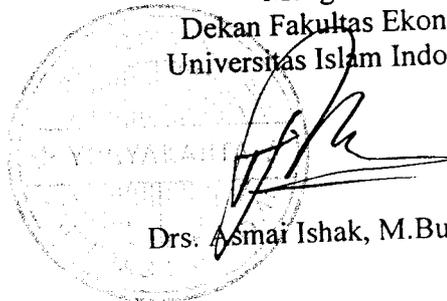
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Juni 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



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

## KATA PENGANTAR

*Assalamualikum Wr. Wb*

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, kemudahan dan rhidonya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “ **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Transportasi PO. Safari Dharma Raya Trayek Yogyakarta-Mataram** “. Sholawat serta salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penelitian ini sampai penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan banayk terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra, Nurfauziah selaku ketua jurusan manajemen yang telah memberikan ijin bagi penggunaan fasilitas lingkungan jurusan manajemen.
3. Bapak Drs. Murwanto Sigit MBA, selaku dosen pembimbing yang dengan tulus ikhlas dan sabar mengarahkan dan memberikan petunjuk hingga

skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mohon maaf jika penulis mempunyai banyak salah selama ini. Terima kasih atas bimbingannya.

4. Ina' dan Mamiq tercinta, penulis sampaikan sembah sujud dan terima kasih atas doa, dorongan dan motivasi yang dengan penuh kasih sayang tiada bandingnya, serta segala pengorbanan dan bimbingannya baik moral maupun material hingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini. Penulis akan selalu berusaha membuat kalian bahagia.
5. Kakak-kakakku (kak Dol, kak Sehu, kak Dayah) terima kasih atas doa dan motivasinya. Aku sayang kalian.
6. Kakakku, Iskandar yang selalu menuntunku selama ini, makasih kak.. walaupun agak otoriter dikit aku maklum, mungkin itu sudah karakter sejak lahir. Aku selalu bangga mempunyai kakak sepertimu. kakakku H. Hidayat (alm.) Aku sangat merindukanmu.
7. Adin yang selalu setia dan sabar menemaniku, memberikanku dorongan dan memotivasiku dengan penuh kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Cepat nyusul aku ya?
8. Ridha sepupuku yang paling caem, terima kasih atas bantuan dan motivasinya. Maaf jika aku sering jahilin kamu. Jangan marah dan bosan ya ta' ejekin....?Tetaplah jadi adek yang lucu dan tegar!!!
9. Mba. Nisa temen suka dan duka selama di Jogja yang berhati nyaman. darimu aku bisa belajar untuk menghadapi hidup yang serba susah ini. Oya lain kali aku boleh curhat lagi ya??

10. Sahabat kecilku (Epan, Ijal, Tegeng, Iin, Ulva) makasih ya atas persahabatannya, Kalian memang gilaaaa!
11. Anak-anak teratai D.11 ( Mas Tatan, Mas Andi, Komenk, Najib, Mba. Rahma, Lina etc.) Thanks 4 All.
12. Keluarga besar Montong dan Presak, terima kasih atas doanya.
13. Keponakanku yang Lucu dan imut-imut, kalian selalu membuatku tertawa dengan kelucuan dang keluguan kalian, Akhirnya Om lulus juga!
14. Keluarga Bowo dan pak Endro. Makasih buanyaak buanget!. Kalian telah menggapku sebagai keluarga kalian. maaf jika selama ini aku selalu ngerepotin kalian.
15. Temen-temen kampus seperjuangan : Duta, Happie, Mbah. Wir, Cici, Agus, Andi, Nuno, Yudha, Meme, Rio, Erikc, 'n semua temen-temen manajemen angkatan 2001. Makaci ya.
16. Temen-temen KKN (Andi, Arif, Arta, Tatan, Iyan, Yudi,Hafid, Rita, Lia, Andry, Ika, Sarah) senang bekerjasama dengan kalian. dan makasih kepada pak dukuh, Bapak Sunarno sekeluarga makasih atas bimbingannya.
17. Teman-teman serumah, Opick & Marbol, Ayo janggutan meneh, wani ora!. hari-hari bersama kalian dengan penuh canda dan tawa tidak akan kulupakan.
18. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data yang penulis butuhkan, dan seluruh pihak yang telah membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul Skripsi .....	i
Halaman Pernyataan bebas Plagiarisme .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	iv
Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6

## BAB II KAJIAN FUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran.....	9
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.3 Konsep Pemasaran .....	11
2.2.4 Pengertian dan Klasifikasi Jasa.....	13
2.2.5 Perilaku Konsumen .....	18
2.2.6 Pengertian Sikap.....	29
2.2.7 Kerangka Pemikiran.....	39
2.2.8 Hipotesis .....	40

## BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	41
3.2 Metode Penelitian .....	50
3.2.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.3 Jenis Data.....	52
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.5 Pengukuran Variabel .....	53
3.2.6 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.2.7 Uji Validitas Dan Realibilitas .....	56
3.2.7.1 Uji Validitas.....	56

3.2.7.2 Uji Reabilitas .....	57
3.2.8 Teknik Analisis Data .....	57
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
4.1.1 Hasil Uji Validitas .....	62
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
4.2 Analisis Deskriptif .....	65
4.2.1. Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden .....	65
4.2.2. Urutan Pertimbangan Dalam Memilih Jasa Transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA Trayek Yogyakarta – Mataram .....	71
4.2.3 Analisis Fishbein .....	72
4.3 Analisis Chi-Square .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut pelayanan .....	62
4.2 Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut keamanan .....	63
4.3 Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut kenyamanan .....	63
4.4 Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut fasilitas .....	64
4.5 Hasil uji reliabilitas .....	65
4.6 Jenis kelamin responden .....	66
4.7 Umur responden .....	67
4.8 Pendidikan terakhir responden .....	68
4.9 Pekerjaan responden .....	69
4.10 Tingkat penghasilan responden .....	70
4.11 Urutan pertimbangan dalam memilih jasa transportasi PO. Safari Dharma Raya Trayek Yogyakarta – Mataram .....	71
4.12 Tabel jumlah jawaban berdasarkan tingkat kepercayaan .....	73
4.13 Skor tingkat kepercayaan konsumen (bi) .....	74
4.14 Jumlah jawaban berdasarkan evaluasi .....	74
4.15 Hasil perkalian skor dengan jawaban evaluasi .....	75
4.16 Indeks sikap konsumen .....	76

4.17 Menentukan interval kelas indek sikap .....	76
4.18 Hasil uji Chi Square pada atribut Pelayanan .....	79
4.19 Hasil uji Chi Square pada atribut Keamanan .....	85
4.20 Hasil uji Chi Square pada atribut Kenyamanan .....	90
4.21 Hasil uji Chi Square pada atribut Fasilitas .....	95



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.1 Model perilaku konsumen .....	26
2.2 Model rangsangan tanggapan .....	28
2.3 Kerangka pemikiran .....	39
3.1 Struktur organisasi PO. Safari Dharma Raya .....	43



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian di Indonesia dewasa ini telah membawa pengaruh yang sangat pesat terhadap persaingan dunia usaha dalam memperluas pangsa pasar dari hasil produksinya. Khususnya dalam era kompetitif yang penuh dengan situasi politik dan ekonomi yang tidak menentu seperti sekarang ini. Selain itu, perkembangan teknologi juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian. Keadaan ini selain mempengaruhi keinginan masyarakat yang semakin kompleks dan bervariasi, juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan bidang pemasaran, khususnya pemasaran jasa.

Dalam bidang pemasaran jasa, pengelola jasa harus selalu berhadapan langsung dengan pemakai jasa sehingga perusahaan jasa dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen dengan tetap mengutamakan mutu dan kualitas jasa yang diberikan. Karena mutu pelayanan dari suatu perusahaan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka konsumen cenderung menggunakan penyedia jasa itu lagi. Jadi, kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan konsumennya tergantung pada sejauh mana perusahaan itu menyampaikan nilai kepada konsumen mereka.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa adalah perusahaan transportasi. Dalam era pembangunan dimana tingkat perekonomian yang semakin meningkat, maka semakin banyak orang yang melakukan perjalanan baik

untuk keperluan bisnis, pribadi, maupun wisata. Tingginya mobilitas masyarakat ini mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa, salah satunya adalah PO. Safari Dharma Raya.

PO. Safari Dharma Raya merupakan salah satu angkutan umum antar kota antar propinsi yang cukup terkenal di Yogyakarta. Selain menyediakan sarana bus malam PO. Safari Dharma Raya juga menyediakan bus pariwisata. Selain itu PO. Safari Dharma Raya tidak hanya melayani satu trayek atau jurusan saja, tetapi melayani lebih dari satu jurusan. Diantaranya adalah trayek Yogyakarta – Mataram pulang pergi.

Untuk trayek ini, PO. Safari Dharma Raya hampir tiap hari beroperasi memberangkatkan armada busnya, dimana bus yang diberangkatkan adalah bus malam eksekutif.

Dengan tersedianya jasa angkutan umum antar kota antar propinsi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk melakukan segala kegiatannya dengan lancar dan aman, baik dari efisien dan waktu. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, maka pihak perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kehendak konsumen sehingga konsumen bisa merasa puas.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan usahanya sangat tergantung pada kenyamanan, keamanan, pelayanan, kebersihan, dan fasilitas yang kesemuanya itu merupakan bagian dari atribut yang ditawarkan. Oleh karena itu, atribut suatu produk menjadi salah satu masalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Selain itu, di tengah kondisi yang sangat kompetitif seperti saat ini hanya perusahaan yang berorientasi pada keinginan konsumen yang dapat berkembang. Karena banyaknya perusahaan jasa transportasi yang menawarkan produknya, maka konsumen akan banyak melakukan pertimbangan dalam memutuskan jasa transportasi mana yang akan dipilih. Untuk itu peran manajer pemasaran sangat penting. Mereka dituntut agar dapat memahami perilaku konsumen, sehingga mampu menerapkan dan mengembangkan eksistensinya pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemahaman tentang pengertian perilaku konsumen secara konseptual harus dimiliki oleh staff operasional PO. Safari Dharma Raya.

Adapun definisi tentang perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1994, hlm. 7) mendefinisikan

Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi lingkungan perusahaan menyebabkan manajer pemasaran selalu dituntut untuk memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, dengan menilai berbagai kebutuhan dimasa sekarang dan masa yang akan datang. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor ekstern dan faktor intern.

- Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar individu itu sendiri, faktor ini terdiri dari : kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga serta kelompok referensi.

- Faktor intern yaitu faktor yang berasal dari individu itu sendiri, seperti : motivasi, persepsi, kepribadian, konsep diri, teori belajar, dan sikap individu.

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi berbagai lapisan masyarakat diman ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda.

Dari hal diatas, maka dapat diketahui bahwa sikap merupakan salah satu faktor intern yang mempengaruhi minat konsumen dalam menempatkan seseorang pada satu kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai. Adapun sikap sendiri merupakan suatu proses evaluatif seorang konsumen berdasar pengetahuan yang dimilikinya dan persepsi abadi dari seorang individu yang berkenaan dengan suatu obyek atau penemuan.

Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap menurut Engel, Blackwell dan Minard (1993) merupakan sikap yang menunjukkan apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh konsumen.

Sikap terhadap produk tentu saja hanyalah salah satu dari banyak jenis sikap yang berbeda yang harus menjadi perhatian produsen, sikap tersebut bisa positif maupun negatif. Dengan demikian, sikap yang dipegang oleh konsumen terhadap berbagai atribut produk memainkan peranan dalam menentukan sikap produk.

Dari menganalisa faktor tersebut dan mengingat pentingnya masalah perilaku konsumen berdasarkan alasan-alasan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “ **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Transportasi PO. Safari Dharma Raya Trayek Yogyakarta-Mataram.**”

## **I.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada uraian diatas maka dapat dikumpulkan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap jasa transportasi PO. Safari Dharma Raya?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen pada produk jasa transportasi PO. Safari Dharma Raya pada atribut pelayanan, keamanan, kenyamanan, fasilitas?

## **1.3 BATASAN MASALAH**

1. Sikap yang dimaksud yaitu sikap konsumen terhadap produk jasa transportasi pada PO. Safari Dharma Raya yang diukur dari beberapa atribut produk, adapun beberapa atribut tersebut adalah :
  - a. Pelayanan : meliputi pelayanan saat pembelian tiket sampai pelayanan kondektur kepada penumpang.
  - b.Keamanan : berhubungan dengan perlindungan kru terhadap penumpang maupun barang yang dibawa penumpang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka penyusunan penelitian. Penelitian yang digunakan sebagai acuan adalah skripsi yang disusun oleh Muh. Heri Bayu Aji mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah yogyakarta dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Pada Jasa Transportasi PO. Maju Lancar dan PO. Santoso trayek Jakarta-Yogyakarta. Dimana hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan perhitungan indeks sikap kedua produk jasa transportasi PO. Maju Lancar dan PO. Santoso, diperoleh hasil bahwa : indeks sikap secara keseluruhan pada PO. Maju Lancar adalah 3,0432 sedangkan indeks sikap secara keseluruhan pada PO. Santoso adalah 3,0052. sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum responden menilai bahwa kedua produk jasa transportasi tersebut sama-sama baik.
2. Berdasarkan perhitungan dari persamaan regresi kedua produk jasa transportasi PO. Maju Lancar dan Po. Santoso, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki nilai koefisien regresi yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada PO. Santoso sikap konsumen lebih berpengaruh karena nilai  $b_1$  lebih besar, yaitu 0,5120 jika dibandingkan dengan PO. Maju Lancar yaitu sebesar 0,2815.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap kedua variable diatas ternyata keduanya memiliki pengaruh signifikan. karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Dengan menggunakan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan 48 ( $n-1-k$ ), maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh antara variabel sikap (X) dengan perilaku pembelian produk jasa transportasi (Y).

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba adalah kegiatan pemasaran. Keberhasilan didalam pencapaian pemasaran, produksi, maupun bidang lainnya. kemampuan untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar juga merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, atas barang dan jasa yang dijual. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Berikut ini adalah definisi pemasaran menurut beberapa ahli, diantaranya dikemukakan oleh Philip Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses social dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan , mempertukarkan produk dan nilai konsumen dan kelompok lain. (Kotler,2000:11)

Definisi diatas, pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama ingin memenuhi kebutuhan. Pembeli berusaha memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa sedang penjual berusaha untuk memperoleh laba, untuk itu kedua belah pihak mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Sedangkan William J S tanton, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, menenukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton,1991:7-8)

Pengertian diatas memberikan pandangan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran yang mencakup usaha pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan manusia yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produksi yang sesuai , menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut.

### 2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu-individu dan tujuan-tujuan organisasi. (Kotler,2000:19).

Sehingga manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan. Kegiatan ini bertujuan

menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli..

### 2.2.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu yang tidak dapat terpisahkan yang dapat menunjang tercapainya keberhasilan suatu perusahaan. Dengan pemasaran perusahaan dapat mengetahui cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Definisi konsep pemasaran menurut William J Stanton :

Ekonomi dan social bagi kelangsungan perusahaan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social perusahaan.

Ada tiga hal yang mendasari konsep pemasaran menurut Basu Swasta DH dan T Hani Handoko (1987:5) :

#### 1. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang bertujuan memperhatikan keinginan serta kebutuhan konsumen harus :

- a. menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi

- b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen , guna mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar yang dituju.
2. volume penjualan yang menguntungkan.

Dengan meningkatnya volume penjualan secara bersama juga meningkatkan laba, dengan laba perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta melanjutkan kelangsungan hidupnya dan menggunakan kemampuan yang lebih besar. Laba yang diperoleh perusahaan pada dasarnya mencerminkan banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen dan perusahaan tidak hanya berorientasi kepada konsumen, tetapi juga pada masyarakat, agar volume penjualan terus meningkat.

3. Koordinasi dan Integrasi Seluruh Kegiatan Masyarakat.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dapat direalisasikan.

#### 2.2.4 Pengertian dan Klasifikasi Jasa

Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan dimana komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan, definisi jasa :

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Saladin, 1991 : 29).

Jasa juga dapat didefinisikan sebagai :

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Kotler, 1994).

Zithaml dan Bitner mendefinisikan jasa, yaitu:

“Jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibile* bagi pembeli pertamanya.”

Jasa memiliki sifat yang membuatnya berbeda, sifat-sifat tersebut harus dipertimbangkan oleh seorang pemasar ketika merancang suatu program pemasaran.

a. Sifat-sifat dan Karakteristik jasa :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Konsep intangible memiliki dua pengertian yaitu :

a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniiah.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Daya Tahan (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa dimuka dengan mudah. bila permintaan naik atau turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

**Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa**

Barang	Jasa	Implikasi
Tangible	Intangible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasa tidak dapat disimpan</li> <li>• Jasa tidak dapat di patenkan</li> <li>• Jasa tidak bisa dikomunikasikan sewaktu-waktu</li> <li>• Penetapan harga jasa sulit dilakukan</li> </ul>
Standardisasi	Heterogen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen Bergantung kepada tindakan konsumen.</li> <li>• Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor               <ul style="list-style-type: none"> <li>• yang tidak bisa dikontrol.</li> <li>• Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.</li> </ul> </li> </ul>
Produksi dan Konsumsi Terpisah	Produksi dan Konsumsi Simultan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsumen berpartisipasi di dalam dan mempengaruhi interaksi.</li> <li>• konsumen saling mempengaruhi.</li> <li>• karyawan mempengaruhi hasil jasa</li> <li>• desentralisasi sangat penting</li> <li>• produksi masal sulit dilakukan.</li> </ul>
Tidak mudah musnah	Mudah musnah (Perishable)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan.</li> <li>• Jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali.</li> </ul>

## b. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara yaitu :

1. Berpangkal pada jasa manusia dan peralatan
  - a. Jasa berpangkal pada manusia dibedakan antara lain jasa profesional (akuntansi, konsultan manajemen, jasa tenaga terampil, jasa tenaga tidak aktif)
  - b. Klasifikasi jasa berdasar peralatan dibedakan jasa yang melibatkan peralatan otomatis, peralatan yang dijalankan.
2. Perlu tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa , kalau pelanggan harus hadir, pemberi jasa harus memperhatikan pula pelanggan atau konsumen yang bersangkutan.
3. Motivasi pembeli, apakah jasa itu memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis.
4. Dari segi motivasi pemberi jasa serta bentuk pemberian jasa, kedua karakteristik ini kalau disilangkan akan menghasilkan empat jenis organisasi jasa yang sangat berbeda.

## c. Penilaian kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Penilaian kualitas jasa sebelum atau sesudah melakukan pembelian lebih sulit dibandingkan dengan melakukan pembelian terhadap kualitas suatu barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai jasa melalui lima komponen, sebagai berikut :

1). Keandalan (reliability)

Kemampuan untuk menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. Keandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali komponen ini dianggap sebagai salah satu yang penting bagi konsumen.

2). Cepat Tanggap (responsiveness)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang segera. Dengan demikian konsumen akan merasa diperhatikan.

3). Kepastian (assurance)

Pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti yang ditunjukkan perusahaan.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu, pertama adalah proses pengambilan keputusan, dan kedua adalah kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

#### 2.2.5.1 Teori Perilaku Konsumen

Tujuan konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Barang dan jasa itu sendiri tidak sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Jadi, disini yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, melainkan kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

##### a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi klasik, dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi fisik klasik seperti Adam Smith. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam setiap tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Seorang ahli ekonomi lainnya, Jeremi Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari semua tingkah laku yang akan dilakukan.

Teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neo-klasik yaitu teori kepuasan marginal. Konsep yang menganut teori kepuasan marginal ini

dikembangkan oleh Alfred Marshal dan sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern. Teori kepuasan modern ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Para ahli pemasaran pada umumnya menolak teori Marshal ini, sebab dipandang sebagai suatu khayalan absurd. Dalam kondisi senyatanya, tidak ada yang sebelumnya membeli barang tertentu terlebih dahulu menghitung dengan teliti marginal utility dari suatu barang, dan membandingkan marginal utility barang lain.

#### b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikoanalitis.

#### c. Teori Sosiologis

Teori sosiologis atau teori psikologis social yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutama Thorstein Veblen, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Disini lebih diutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

Vablen memandang manusia sebagai "social animal", yang menyesuaikan diri dan membentuk norma umum dari lingkungan budayanya, lingkungan hidupnya. Kelompok masyarakat dimana individu menjadi anggota, dan kelompok masyarakat dimana individu ingin menjadi anggota inilah yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang.

#### d. Teori Antropologis

Teori antropologis adalah teori yang menekankan perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya luas antara lain : kebudayaan, subkultur, dan kelas-kelas sosial.

#### 2.2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

##### 1. Faktor Eksternal

Adalah faktor lingkungan yang memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen yang juga dapat mempengaruhi faktor internal / individual. Faktor eksternal mencakup faktor budaya, kelas social dan kelompok referensi, keluarga dan situasi (Kotler, 1999, 223-231)

##### a. Faktor Budaya

kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, budaya berupa nilai, norma adat istiadat, tata cara, simbol, bahasa dan agama yang bersifat tidak kentara dan berbeda-beda antar bangsa. Seiring dengan perkembangan jaman budaya juga akan mengalami perubahan dan pergeseran. Oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk

selalu melakukan riset pemasaran yang berguna bagi pengembangan penentuan strategi pemasaran yang sesuai.

#### b. Kelas Sosial

Fungsi sosial budaya lain yang mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian adalah kelas sosial. Untuk keperluan pemasaran masyarakat dapat dikelompokkan dalam kelas-kelas sosial yang berjenjang. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian.

Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar, sehingga akan mencerminkan bukan saja tingkat penghasilan akan tetapi pekerjaan, pendidikan, dan kepemilikan harta. Tiap strata kelas sosial akan berbeda dalam kebutuhan, pemilihan media informasi, pilihan produksi, dan juga toko tempat mereka berbelanja. Dalam pemasaran kelas sosial merupakan salah satu dasar untuk pengembangan segmentasi, targeting, positioning serta strategi marketing mix.

#### c. Kelompok Referensi Kecil

kelompok referensi kecil juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku, yang sering disebut sebagai opinion leader. Opinion leader sendiri dapat diartikan orang-orang dalam kelompok yang cenderung memiliki

pengetahuan lebih banyak tentang produksi sehingga menjadi panutan, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang nasihat opinion leader lebih berpengaruh dari pada iklan.

Keberadaan opinion leader dalam masyarakat merupakan salah satu factor yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena opinion leader dapat dimanfaatkan untuk riset pemasaran, sampling, personal selling dan advertising.

#### d. Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu, setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anggota keluarga akan terlibat dalam peran-peran mungkin sebagai inisiator, influencer, decider, buyer, dan mungkin user. Dalam pembelian produk tertentu keputusan pembelian mungkin didominasi suami, untuk situasi lain mungkin istri lebih dominan atau mungkin keputusan diambil bersama. Dalam pemasaran hal ini sangat penting untuk menyusun strategi komunikasi.

#### e. Situasi

Salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan adalah dengan menciptakan suasana pembelian yang menyenangkan, dengan didukung pelayanan yang baik dan dekorasi yang ditata sedemikian rupa dan pencahayaan yang sesuai maka akan menimbulkan image yang baik dimata konsumen karena situasi sangat

mencari informasi tentang produk . situasi saat pembelian akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Dengan situasi dan pencahayaan yang ditata apik akan mendukung suasana yang dapat menarik minat konsumen untuk melihat-lihat yang pada akhirnya keputusan pembelian barang.

## 2. Faktor Internal

Faktor internal selain berpengaruh terhadap lingkungan eksternal juga juga secara langsung kan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor internal mencakup, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, kepribadian dan konsep diri serta motivasi (Kotler, 1999 : 232-245)

### a. Persepsi

Proses pemberian stimuli pemasaran yang disampaikan pada konsumen mencakup proses exposure, attention, interpretation dan memory. Pemberian makna terhadap stimuli akan mempengaruhi pembelian (pengenalan, pencarian informasi, seleksi produk dan outlet dan sebagainya), studi ini akan sangat berguna bagi perusahaan dalam penyusunan media, iklan, kemasan dan ritel.

### b. Pembelanjaan

Proses pembelian terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik, sehingga konsumen

dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu atau belajar pada kejadian yang sudah terjadi.

#### c. Kepercayaan dan Sikap

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen, sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

#### d. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah ciri psikologis yang membedakan seseorang, ditinjau melalui “respon tetap” terhadap lingkungan yang dihadapi. Konsumen memiliki kepribadian berbeda antara satu dengan lainnya, sehingga terdapat perbedaan dalam merespon perantara, kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan sikap dan lain-lain dari banyak unsur yang membentuk kepribadian.

Unsur-unsur kepribadian :

##### 1. Pengetahuan

Adalah unsur-unsur yang mengisi dalam jiwa seseorang yang secara sadar dan secara nyata terkandung dalam otak.

##### 2. Perasaan

Adalah keadaan manusia yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.

### 3. Dorongan Naluri

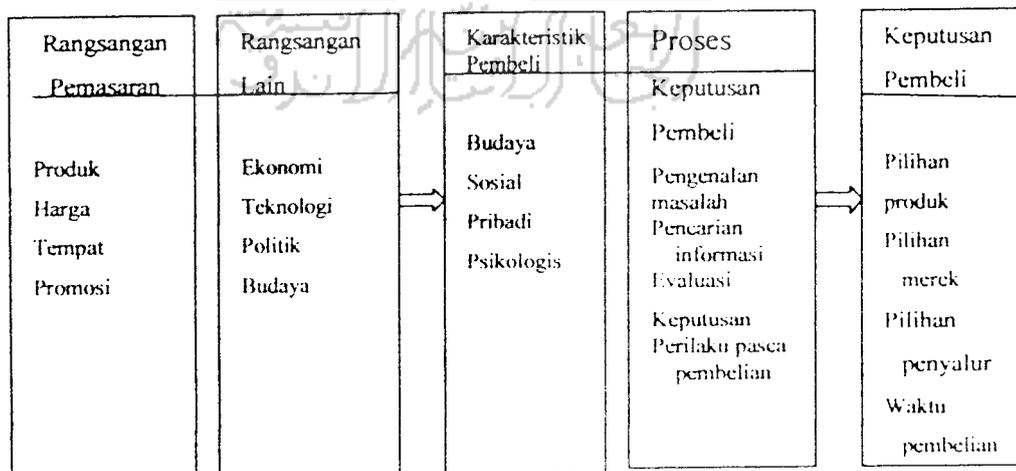
Merupakan kemauan yang ada pada tiap manusia . konsep merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran orang lain, sehingga setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda terhadap usaha pemasaran.

#### 2.2.5.3 Model Perilaku Konsumen

Model adalah suatu penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah dalam mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen yang merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan, seperti yang terlihat pada gambar 2-1 berikut :

Gambar 2-1  
Model Perilaku Pembeli



Sumber : Kotler, 1997

Gambar 2-1 tersebut memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran, seperti produk, harga, tempat dan promosi, dan rangsangan lain (lingkungan) meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya, memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan, sampai pada perilaku pasca pembelian, menimbulkan keputusan pembelian tertentu yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli.

Ada beberapa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu

- i. Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- ii. Pemberi pengaruh adalah seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- iii. Pengambil keputusan adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari setiap keputusan pembelian—apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- iv. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- v. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Model perilaku konsumen yang lainnya adalah model rangsangan tanggapan (stimulus response), yang dapat digambarkan sebagai berikut :

### 2.2.6. Pengertian Sikap

Istilah sikap pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer, untuk menunjukkan suatu status mental seseorang. Bagi para psikologi, perhatian terhadap sikap berakar pada alasan perbedaan individual mengapa individu yang memperlihatkan tingkah laku yang berbeda didalam situasi yang sebagian besar gejala ini oleh adanya interaksi manusia dan obyek tertentu. Sikap bukanlah jawaban-jawaban tertentu dari seorang akan tetapi keseluruhan dimana satu sama lain berhubungan.

Sikap bagi konsumen adalah factor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Momen dan minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Beberapa definisi tentang sikap yang perlu diketahui antara lain :

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan piker (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mampu secara langsung dan dinamis pada perilaku (Basu Swatha DH dan T. Hani Handoko, 1987 : 93).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, organisasi keyakinan yang relative tetap, memiliki sikap yang mengarah pada suatu yang dihadapinya dan diungkapkan dalam perbuatan.

tindakan, ucapan, maupun emosi seseorang. Apabila individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu obyek, ia akan siap membantu, memperhatikan, berbuat sesuatu yang menguntungkan obyek itu. Sebaliknya bila ia memiliki sikap yang negative terhadap suatu obyek maka ia akan mengecam, mencela, menyerang, bahkan membinasakan obyek itu.

Dalam pemasaran seseorang telah melakukan suatu sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap ini dikeluarkan berdasarkan pandangan seseorang terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

Dengan demikian sikap dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.”(Basu Swatha DH dan Irawan, 1990:94)

Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan factor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual maka kita akan mempertahankannya. Kita berusaha agar mereka mempunyai sikap yang lebih positif lagi terhadap produk yang akan dijual. Dan sebaliknya jika seseorang mempunyai sikap yang negatif terhadap produk yang dijual kita harus mempelajari sebab-sebabnya dan berusaha melakukan sesuatu agar sikap tersebut menjadi positif.

### 2.2.6.1 Karakteristik Sikap

#### a. Memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merk, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

#### b. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku.

#### c. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Sikap yang memiliki dimensi positif, negative, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

#### d. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

#### e. Resistensi Sikap (*Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.

c. Sikap tidak berdiri sendiri

Sikap senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap obyek. Dengan kata lain sikap itu dibentuk, dipelajari, dan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu obyek.

d. Berisi *Cognisi* dan *affeksi*

Komponen *cognisi* dari pada sikap adalah berisi informasi yang actual.

Sedangkan komponen *affeksi* daripada sikap menunjukkan kepada perasaan atau emosi yang berhubungan dengan obyek sikap.

e. *Approach* dan *avoidance* secara *directional*

Bila seseorang memiliki sikap yang *favorable* terhadap suatu obyek, mereka akan mendekati dan membantunya, sebaliknya bila seseorang memiliki sikap yang *unfavorable*, mereka akan menghindarinya.

### 2.2.6.3 Macam-macam Sikap

Sikap dapat dibedakan kedalam sikap social dan sikap individual.

a. Sikap social : sikap social tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang sekelompoknya. Obyeknya adalah obyek social (banyak orang dalam kelompok) dan dinyatakan berulang-ulang.

b. Sikap individual : ini hanya dimiliki secara individual seseorang demi seseorang. Obyeknya bukan merupakan obyek social.

Disamping itu, sikap juga dapat dibedakan atas :

a. Sikap positif : sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan, menerima, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu berada.

- b. Sikap negative : sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan penolakan atau tidak menyetujui terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada.

#### 2.2.6.4 Pengukuran Sikap

Mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk, ada beberapa cara, masing-masing berfokus pada keseluruhan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu obyek.

Namun, pengukuran sikap terhadap suatu produk ini terbatas kemampuannya dalam meramalkan perilaku masa datang, sekalipun banyak konsumen memberikan respon yang mendukung terhadap pengukuran didalam figur.

Pengukuran sikap tergantung pada empat elemen perilaku yang memungkinkan :

##### a. Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik (misal : pembelian, pemakaian, meminjam). Penting sekali bahwa pengukuran sikap menggambarkan elemen tindakan secara akurat. Secara umum, pengukuran sikap terhadap suatu obyek (pengukuran yang menyertakan elemen tindakan) akan lebih rendah kemampuannya dibandingkan pengukuran sikap terhadap perilaku (pengukuran yang menyertakan elemen tindakan) dalam meramalkan perilaku.

#### b. Target

Elemen target dapat menjadi sangat umum atau spesifik, tingkat kespesifikan target bergantung kepada perilaku minat.

#### c. Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi atau ditunjukkan pada suatu waktu yang ditentukan.

#### d. Konteks

Konteks, mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi. Pembelian yang didapat diberbagai latar, untuk itu pengukuran sikap harus menggabungkan elemen konteks ini.

#### 2.2.6.5 Strategi Perubahan Sikap

Pada dasarnya, pemasar memiliki empat kemungkinan strategi perubahan sikap yaitu :

- a. Menambah satu kepercayaan utam baru dari obyek sikap idealnya, satu hal yang memiliki e positif.
- b. Meningkatkan kekuatan salah satu kepercayaan positif.
- c. Meningkatkan evaluasi kepercayaan yang dipegang kuat.
- d. Membuat kepercayaan baik yang telah ada menjadi lebih kuat

#### 2.2.6.6. Atribut-Atribut yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Atribut-atribut adalah keadaan yang menyertai dan menerangkan suatu benda atau orang. Atribut-atribut tersebut meliputi :

#### a. Produk

Produk dalam tinjauan luas, barang tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga non fisik seperti harga, penyalur dan sebagainya. Pengertian yang lebih tepat didefinisikan oleh Swastha:

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba ataupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memutuskan keinginan atau kebutuhannya. Sedangkan pengertian produk menurut Kotler adalah setiap apasaja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian atau permintaan pemakaian, dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Berbagai definisi menyebutkan bahwa konsumen sebenarnya tidak hanya membeli atribut fisik, tetaspi mereka juga membeli sesuatu yang memuaskan keinginan mereka. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk, tetapi juga manfaatnya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran setiap perusahaan. Setiap produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan memantau atau menunjang untuk meningkatkan posisi produk.

#### b. Harga

Pengertian harga menurut Swastha adalah sejumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Adapun yang dimaksud dengan kebijaksanaan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka periode waktu tertentu. Menurut definisi diatas kebijaksanaan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga antara lain biaya keuntungan, praktek pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga menyangkut pula jumlah potongan, mark up, mark down dan sebagainya. Secara rasional yang dipilih adalah tingkat harga yang memberikan keuntungan yang maksimal.

#### c. Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

#### 2.2.6.7. Konsep Sikap

Stanton (1985) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi kognitif yang berlangsung terus-menerus, perasaan emosionalnya atau kecenderungannya bertindak ke arah yang berlangsung atau gagasan tertentu. Setiap individu mempunyai sikap terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap terhadap suatu produk hanyalah salah satu dari sekian banyak sikap yang harus dipertahankan oleh pemasar. Sikap ini kemudian menempatkan individu kedalam kerang berpikir

untuk menyukai atau tidak menyukai karena terdapat hubungan yang erat antara sikap dengan keputusan untuk membeli barang dan jasa.

Sikap merupakan gabungan dari pembawaan hasil dan proses belajar terhadap suatu produk. Kebanyakan para pakar dibidang perilaku konsumen menekankan pentingnya studi tentang sikap. Menurut Swastha dan Handoko (1997) sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen. Sikap merupakan subjek yang sangat penting dalam pengembangan produk baru, penempatan kembali produk-produk yang telah ada, menciptakan kembali kampanye periklanan, memahami bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap telah mempengaruhi konsumen, merupakan unsur penting bagi kesuksesan kegiatan pemasaran.

Loudon dan Bitta (1993) menyatakan pada garis besarnya terdapat 4 konsep definisi mengenai sikap, yaitu :

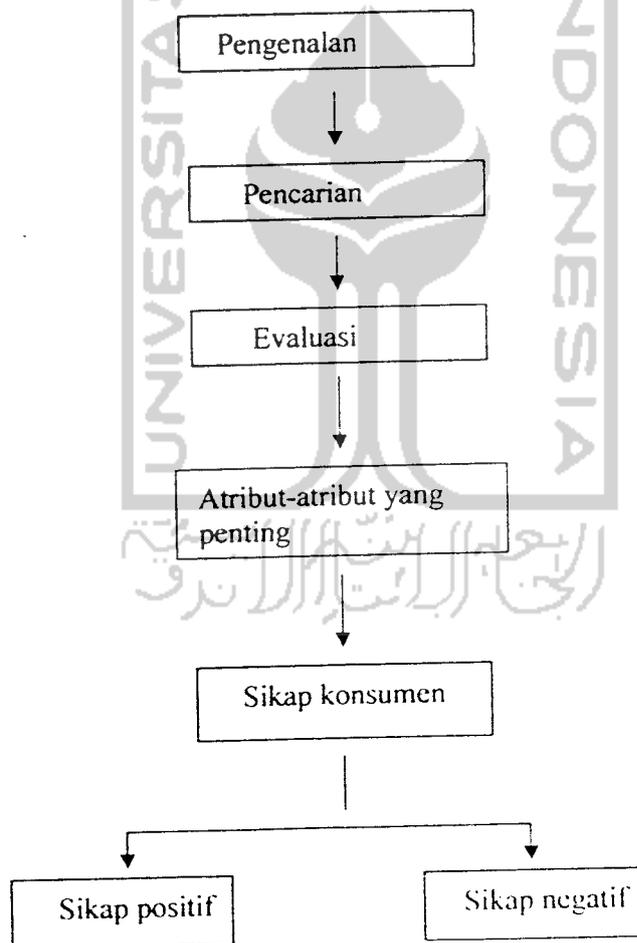
- 1) Sejauhmana perasaan seseorang terhadap objek-objek negatif atau positif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Definisi tersebut menunjukkan bahwa sikap sebagai suatu perasaan atau reaksi penilaian terhadap suatu objek.
- 2) Sikap adalah suatu organisasi yang berlangsung secara terus menerus dari motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif dalam menanggapi sejumlah aspek dalam diri individu.
- 3) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam merespon suatu objek atau sekelompok objek dalam bentuk suka atau tidak suka secara konsisten.

- 4) Keseluruhan sikap seseorang terhadap suatu objek dilihat sebagai fungsi kekuatan keyakinan yang dipegang oleh seseorang terhadap bermacam-macam objek dan evaluasi terhadap keyakinan yang berhubungan dengan objek tersebut.

### 2.2.7. Kerangka pemikiran

Dalam setiap kegiatan pemasaran perusahaan selalu dituntut untuk tetap memperhatikan sikap dan perilaku pembelian dari konsumen.

### 2.3. Gambar Kerangka Pemikiran



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

#### 3.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.

##### 3.1.1 Sejarah Berdirinya Dan Perkembangan Perusahaan

PO. Safari Dharma Raya berdiri pada tahun 1973. Pada saat itu perusahaan masih berupa perusahaan keluarga dan hanya menyediakan jasa transportasi bis siang dan terk. Bis siang yang beroperasi ini merupakan bis siang antar kota dalam propinsi dengan jurusan Temanggung –Ngadirjo.

Kemudian pada tahun 1974 perusahaan mulai menyediakan jasa pelayanan bis malam dengan jurusan Yogyakarta-Surabaya-Malang dan Yogyakarta-Jakarta dengan jumlah masing-masing bis adalah empat. Sampai pada tahun 80-an kepemimpinan dipegang oleh pemimpin dari luar.

Pada tahun 1981 status perusahaan menjadi PT dengan nama PT Safari Dharma Raya dan mulai saat ini kepemimpinan perusahaan dipegang oleh anggota keluarga. Pada saat ini juga ada penambahan jumlah bis untuk jurusan Yogyakarta-Jakarta dengan jumlah empat untuk ekonomi. Selain itu karena semakin berkembangnya teknologi dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam persaingan di dunia transportasi, perusahaan kemudian menambah dua bis untuk jurusan Yogyakarta-Jakarta dengan fasilitas lebih baik atau biasa disebut dengan bis executive.

Dengan beropersinya bis executive ternyata semakin memicu perkembangan perusahaan sehingga perusahaan mulai mencoba pada fasilitas super executive untuk jurusan Yogyakarta-Jakarta dengan jumlah empat dan juga menambah dua bis executive jurusan Yogyakarta-Jakarta. Selain itu perusahaan juga tertarik untuk membuka jalur baru lagi yaitu jurusan Yogyakarta-Mataram dengan jumlah enam untuk bis executive dan super executive.

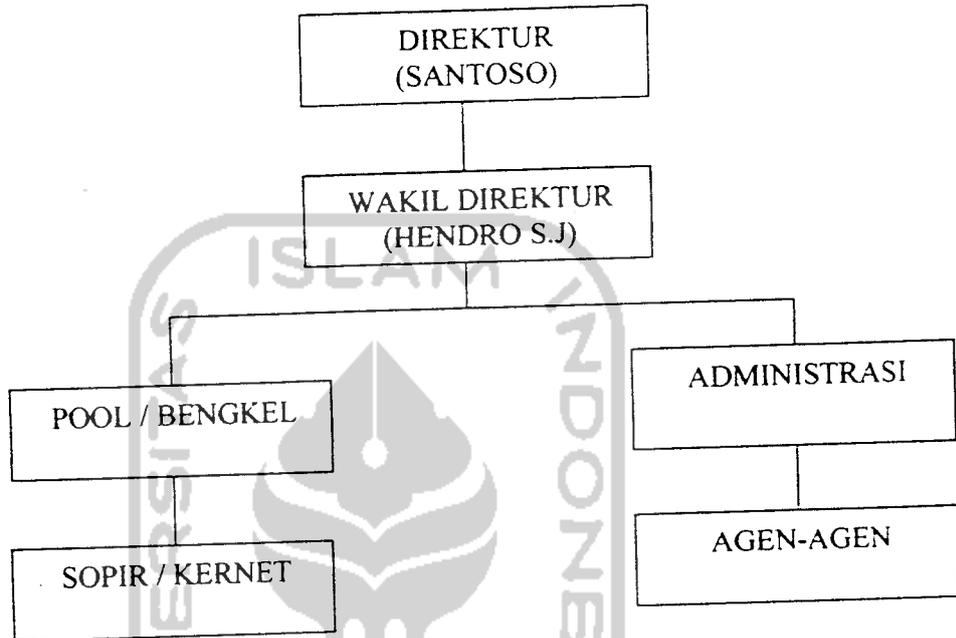
### **3.1.2 Lokasi Perusahaan**

Pada mulanya perusahaan ini berlokasi di Temanggung karena wilayah operasinya adalah di kota Temanggung yaitu di Jalan Pahlawan No. 25. Kemudian karena bis Safari Dharma Raya ini beroperasi di Yogyakarta maka perusahaan membuka kantor perwakilan di Yogyakarta yaitu di Jalan Mangkubumi No. 79, dan untuk kantor yang ada di Temanggung menjadi kantor utama.

### **3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan**

Walaupun perusahaan ini merupakan sebuah PT akan tetapi struktur organisasinya masih sangat sederhana. Struktur organisasi perusahaan ditunjukkan pada gambar.

Gambar 3.1  
 STRUKTUR ORGANISASI  
 PO. SAFARI DHARMA RAYA



Sumber: Data primer perusahaan

a. Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab yang ada dari masing-masing bagian yang terdapat pada struktur organisasi PT. Safari Dharma Raya adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Tanggung jawab direktur adalah sebagai berikut:

- a. Menangani, mengawasi dan bertanggung jawab terhadap pengolahan perusahaan.
- b. Mengambil keputusan penting yang berhubungan dengan perusahaan.

- c. Mengelola perusahaan secara langsung dan bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan.

## 2. Wakil Direktur

Tugas dan tanggung jawab wakil direktur adalah sebagai berikut:

- a. Mengambil keputusan penting perusahaan atas persetujuan direktur.
- b. Bertanggung jawab terhadap pengendalian keuangan dan pengawasan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas pembayaran pajak dan penyempurnaan pengeluaran perusahaan.

## 3. Pool atau Bengkel

Bertanggung jawab atas kelangsungan, kelancaran, pemeliharaan bis dan memperbaiki bagian-bagian bis yang kurang baik.

## 4. Sopir dan Kernet

- a. Sopir bertugas mengemudikan bis dengan baik dan bertanggung jawab atas keselamatan penumpang hingga sampai tujuan.
- b. Kernet bertugas menunjukkan tempat duduk penumpang sesuai dengan nomor yang tercantum pada tiket.

## 5. Administrasi

Bagian Administrasi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas segala transaksi yang ada dalam perusahaan baik pengeluaran maupun penerimaan kas.

- b. Bertanggung jawab mengatur sopir dan kernet, uang berjalan serta pemkaian bahan baker.
- c. Bertanggung jawab atas segala perlengkapan perjalanan termasuk surat-surat seperti STNK, SIM ijin trayek dan asuransinya.
- d. Mengkoordinasi bagian bengkel yang bertanggung jawab atas kelangsungan, kelancaran dan pemeliharaan bis.
- e. Bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan pemasaran baik itu berupa promosi, distribusi ke agen, dan penjualan tiket.

b. Personalia

1. Jumlah Karyawan

- a. Pool = 30 karyawan
- b. Crew = 181 karyawan
- c. Administrasi = 20 karyawan

2. Hari dan Jam Kerja

- a. Pool : setiap hari kerja dari jam 08.00-16.00 dengan waktu istirahat selama 1 jam.
- b. Administrasi : senin-sabtu dari jam 09.00-17.00 dengan waktu istirahat selama 1 jam.

3. System Penggajian

Dasar yang digunakan untuk pemberian gaji di perusahaan adalah:

- a. Kedudukan dalam struktur organisasi
- b. Masa kerja atau senioritas

Macam gaji yang diberikan pada karyawan adalah:

- a. Gaji tetap
  - b. gaji bonus
4. Tunjangan
- a. Uang makan siang
  - b. THR
5. Jaminan Kerja : Asuransi Tenaga Kerja
- c. Program kesejahteraan karyawan : cuti tahunan selama 12 hari dalam satu tahun.

#### 3.1.4 Pengendalian Mutu Perusahaan

a. Perusahaan melakukan pengendalian mutu terhadap 4P yaitu:

##### 1. Produk

Perusahaan menjual produknya berupa pelayanan angkutan bis malam.

Atribut-atribut yang ada pada PT. Safari Dharma Raya antara lain:

##### 1.a. Bukti Langsung

Meliputi fasilitas-fasilitas fisik seperti:

##### a. AC/Pendingin Ruangan

Pendingin ruangan merupakan factor pendukung kenyamanan penumpang.

##### b. Tempat duduk yang bisa diatur (posisi sandarannya)

Untuk kenyamanan penumpang bis, maka perusahaan menyediakan fasilitas tempat duduk yang bisa diatur posisi sandarannya dan dilengkapi sandaran kaki.

c. Toilet

Toilet merupakan fasilitas yang termasuk vital di dalam kendaraan, setiap penumpang dapat menggunakan fasilitas tersebut dengan bebas.

d. Snack dan Makan

Fasilitas untuk makan didapat dengan cara menukarkan voucher atau kupon yang ada pada tiket dan diserahkan kepada pelayan di rumah makan yang sudah bekerjasama dengan perusahaan ini.

e. Bantal dan Selimut

Untuk kenyamanan para penumpang perusahaan menyediakan bantal dan selimut sehingga penumpang bis dapat tidur dengan nyaman.

1.b. Keandalan

Berupa disiplin dalam tempat duduk.

1.c. Daya Tanggap

Karyawan PT. Safari Dharma Raya memberi tahu pelanggan kapan waktu berangkat

1.d. Jaminan

a. Asuransi : maksudnya agar penumpang dapat memperoleh ganti rugi berupa materi atau uang apabila terjadi kecelakaan.

b. Perusahaan menyediakan bis cadangan jika bis yang dijadwalkan tidak dapat berangkat.

### 1.e. Empati

Perusahaan bersedia menampung kritik dan saran dari pelanggan.

### 2. Price/Harga

Penetapan harga yang ditetapkan oleh PT. Safari Dharma Raya adalah berdasarkan keputusan Direktorat Jenderal lalu lintas, sehingga perusahaan tidak dapat seenaknya menurunkan dan menaikkan harga.

### 3. Place/Daerah Pemasaran

Untuk menjangkau pelanggannya, perusahaan membuka agen-agen dan sub agen yang tersebar di wilayah Yogyakarta.

### 4. Promotion atau Promosi

bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat hadiah berupa payung dan membagikannya kepada pelanggan. Selain itu perusahaan sering menjadi sponsor-sponsor seperti acara pemilihan mas dan mbak di Temanggung.

### b. Menjaga Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah cara individu kelompok memandang suatu organisasi. Untuk mempertahankan citra perusahaan, perusahaan memberikan larangan keras kepada para sopir dan kernet untuk menaikkan penumpang di sembarang tempat atau dengan kata lain tidak mempunyai tiket, karena hal ini dapat menurunkan citra perusahaan. Selain itu perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Jika suatu perusahaan jasa dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya, maka perusahaan tersebut akan

mendapatkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggan serta mereka akan memberitahu pada saudara, teman dan juga orang lain mengenai kualitas pelayanan yang mereka terima.

### 3.1.5 Pemahaman Perusahaan Mengenai Pasar Dan Pelanggan

#### a. Pemahaman Perusahaan Mengenai Pasar

Pemahaman perusahaan mengenai pasar adalah bahwa PT. Safari Dharma Raya ini hanya salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi khususnya bis malam. Kemudian dalam pasar tersebut terdapat banyak sekali perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk itu, supaya PT. Safari Dharma Raya dapat bersaing dengan pesaingnya maka perusahaan selalu berusaha menciptakan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Pada prinsipnya ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul yaitu:

1. Kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Mengembangkan database yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis.

#### b. Pemahaman Perusahaan Mengenai Pelanggan

Bagi perusahaan, pelanggan adalah raja. jadi pelanggan harus diperlakukan dengan sebaik mungkin dan jangan sampai pelanggan

tersebut kecewa. Jika pelanggan tersebut kecewa dengan pelayanan yang telah mereka terima maka pelanggan tersebut akan berhenti menjadi pelanggan perusahaan ini dan berganti menjadi pelanggan perusahaan lain.

Untuk itu kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dalam mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi juga harus melakukan empat hal yaitu:

1. mengidentifikasi siapa pelanggannya
2. memahami tingkat harapan atas kualitas
3. memahami kualitas layanan pelanggan
4. memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survai. Pengamatan langsung pada konsumen untuk mengetahui masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi (Indriarto, N & Supomo, B, 1999:20).

### **3.2.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan jasa transportasi PO. Safari Dharma Raya.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Sutrisno Hadi, 1987 :260). Penulis menggunakan metode ini karena dalam populasi yang ada, tidak semua individu mempunyai kesempatan untuk menjadi anggota sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus :

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

(Nugroho Budi Yuwono, 1993 :180)

Dimana :

n = besarnya sample

Z = nilai yang digunakan oleh interval keyakinan

E = tingkat kesalahan yang diinginkan

Dengan menggunakan probabilitas atau  $\alpha = 5\%$  dan kesalahan yang diinginkan tidak lebih dari 0.01, maka sample dapat dihitung sebagai berikut :

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

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

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

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel.

### 3.2.3 Jenis Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data oleh peneliti untuk tujuan tertentu.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain diluar penelitian. Data ini diperoleh dari buku, majalah, koran serta referensi-referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Merupakan cara berpikir dan berbuat sesuatu yang dipersiapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### a. Pengamatan (Survei)

Adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan objek secara langsung dengan tujuan untuk memperoleh data.

#### b. Kuesioner (Angket)

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

c. Wawancara

Data yang diperoleh dari hasil tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden. Peneliti secara umum untuk menanyakan hal-hal yang berkaitan melalui kuesioner kepada responden.

### 3.2.5 Pengukuran Variabel

- **Skala Likert**

Skala Likert merupakan alat penskalaan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok responden tentang fenomena sosial (Sugiyono, 1999). Dalam pengukuran skala Likert ini berisi penting atau tidak penting yang dibagi dalam lima bagian skala terhadap pernyataan-pernyataan (*statement*) yang diajukan peneliti dalam sebuah kuesioner (Sigit, S 1999: 88). Lima bagian skala tersebut masing-masing diberi skor 1, 2, 3, 4, dan, 5. Untuk pernyataan yang bernilai semua positif diberi nilai 5 dan seterusnya sampai pada pernyataan yang bernilai paling negatif diberi nilai 1.

### 3.2.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1998).

1. Sikap konsumen adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap produk dalam masalah yang baik maupun kurang baik.

a. Atribut yang diteliti

- 1). Pelayanan : meliputi pelayanan saat pembelian tiket sampai pelayanan kondektur kepada penumpang.
- 2). Keamanan : berhubungan dengan perlindungan kru terhadap penumpang maupun barang yang dibawa penumpang.
- 3). Kenyamanan : meliputi kebersihan baik itu ruangan, tempat duduk maupun tempat penyimpanan barang, serta kenyamanan tempat duduk penumpang.
- 4). Fasilitas : meliputi fasilitas hiburan, selimut, restorasi, dan toilet.

b. Karakteristik Konsumen

1). Jenis Kelamin

Adalah pria dan wanita.

2). Pekerjaan

Adalah pekerjaan yang dimiliki oleh responden yang terdiri dari pegawai negeri, karyawan swasta, ABRI/pensiunan, pelajar/mahasiswa, dan lain-lain.

3). Pendidikan

adalah pendidikan terakhir yang sudah ditempuh oleh responden, yang terdiri dari SD,SLTP, SLTA,dan AKADEMI/Perguruan tinggi.

4). Usia

Adalah usia yang dimiliki oleh responden sebagai sampel yang terdiri dari :

- usia 15 tahun – 25 tahun

- usia 26 tahun – 35 tahun
- >35 tahun.

#### 5). Tingkat Penghasilan

Adalah tingkat penghasilan yang dimiliki oleh responden sebagai sampel yang terdiri dari :

- Rp. < 350.000
- Rp. 351.000 – 650.000
- Rp. 651.000 – 950.000
- Rp. 950.000 – 1.250.000
- Rp. > 1.250.000

#### 2. Alat ukur variabel

Variabel penelitian diukur dengan kuisisioner, untuk mengetahui sikap konsumen terhadap masing-masing atribut dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert lima skala.

##### a). Penilaian

Sangat setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak setuju (TS)	: 2
Sangat tidak setuju (STS)	: 1

## b). Kepercayaan

Sangat percaya (SP) : 5

Percaya (P) ; 4

Netral (N) : 3

Tidak percaya (TP) : 2

Sangat tidak percaya (STP) : 1

**3.2.7 Uji Validitas dan Realibilitas****3.2.7.1 Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang hendak diukur. Perhitungan validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan korelasi produk moment pearson, sebagai berikut (Singarimbun dan Efendi, 1989, hal 137)

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

dimana :

r : nilai korelasi produk momen pearson

X : skor masing-masing pertanyaan/pernyataan

Y : skor total (jumlah seluruh X)

Taraf signifikansi yang dipergunakan adalah 5%. Jika koefisien korelasi yang diperoleh  $\geq$  daripada koefisien di tabel nilai-nilai kritis r, yaitu pada taraf signifikansi 5%, dan bernilai positif pertanyaan/pernyataan tersebut dinyatakan valid. Proses perhitungan menggunakan program *SPSS 11.0 For Window*. Melalui

perhitungan komputer tidak perlu dicari nilai tabelnya, tetapi dapat langsung diperbandingkan p hitungnya. Jika p hitung  $\leq 0,05$ , maka pertanyaan/penyataan tersebut dinyatakan valid.

### 3.2.7.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam pengukuran reliabilitas digunakan koefisien Alpha Cronbach, sebagai berikut (Nurgiyantoro, Gunawan, dan Marzuki, 2000, hal. 310) :

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

dimana :

- r : koefisien reliabilitas alpha
- k : jumlah butir pertanyaan/penyataan
- $\sigma_i^2$  : varians butir pertanyaan/penyataan
- $\sigma^2$  : varians skor tes

Koefisien reliabilitas dinyatakan reliabel, jika harga r yang diperoleh paling tidak 0,60. Proses perhitungan reliabilitas juga menggunakan program *SPSS 11.0 For Window*.

### 3.2.8 Teknik Analisis Data

Analisis untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk jasa transportasi PO. Safari Dharma Raya adalah sebagai berikut :

a. Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan factor atau variabel yang berkaitan dengan responden dan atribut produk jasa transportasi. Analisis kualitatif ini dapat diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan responden atas dasar pertanyaan dalam kuisisioner yang diedarkan, kemudian akan dibuatkan tabulasinya dan akan dilakukan penafsiran serta uraian terhadap data tersebut, yaitu dengan cara membaca dan menganalisa data yang ada.

b. Analisis kuantitatif

Yaitu analisis data dengan cara mengolah data yang berupa angka-angkadengan perhitungan statistic, alat analisis yang digunakan adalah

1). Analisa Fishbein (Indeks Sikap)

Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek yang bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

Secara simbolis model ini digambarkan oleh formula berikut ini :

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

dimana :

$A_o$  = Sikap terhadap suatu obyek

$B_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek tersebut memiliki atribut I

$e_i$  = Evaluasi terhadap atribut I

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki obyek

Dalam penelitian ini sikap terhadap obyek ditinjau dari dua segi yaitu penilaian (evaluasi) konsumen terhadap obyek dan segi kekuatan kepercayaan terhadap obyek dan segi kekuatan kepercayaan terhadap obyek.

## 2). Chi- Square test

Digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap jasa transportasi PO. Safari Dharma Raya berdasarkan karakteristik jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan usia.

Dalam pengujian ini akan dihadapi pada suatu penyajian apakah terdapat perbedaan frekuensi hasil observasi ( $f_o$ ) dengan frekuensi yang diharapkan ( $f_h$ ). Perbedaan antara  $f_o$  dan  $f_h$  disebut dengan perbedaan yang meyakinkan jika harga kaid kuadrat ( $X^2$ ) sama atau lebih besar dari harga kritik yang ditetapkan pada taraf signifikan tertentu. Besarnya harga kritik pada taraf signifikan tertentu dapat dicari pada table kaid kuadrat ( $X^2$ ) dengan derajat kebebasan.

Dengan dipenuhinya beberapa syarat :  $\sum f_o = \sum f_h$

$$\sum (f_o - f_h) = 0$$

Jika kedua perbedaan tersebut dapat dipenuhi maka pengujian dapat menggunakan rumus ;

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

Dimana :

$f_o$  = frekuensi hasil observasi

$f_h$  = frekuensi teoritis yang diharapkan

$X^2$  = tes statistic kaid kuadrat

Besarnya harga frekuensi yang diharapkan ( $f_h$ ) dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{\text{jumlahbaris} \cdot \text{jumlahkolom}}{\text{jumlahdata}}$$

Langkah-langkah pengujian hipotesis dengan menggunakan kai kuadrat :

1. menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  = berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap jasa transportasi PO. Safari Dharma Raya.

$H_a$  = berarti terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap jasa transportasi PO. Safari Dharma Raya

2. Menentukan taraf signifikan

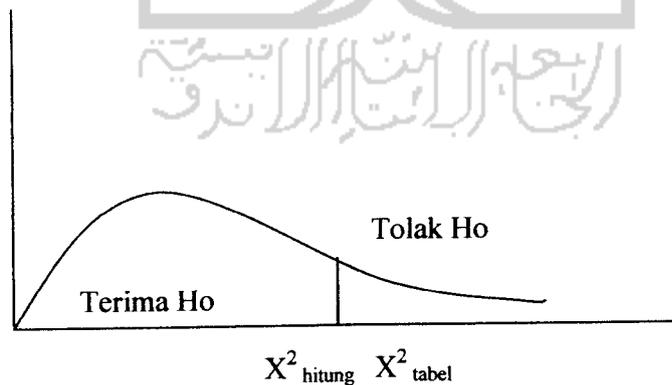
Taraf signifikan yang digunakan 5% dengan mencari di  $X^2_{\text{tabel}}$

3. Menentukan kriteria

Tolak  $H_0$  jika  $X^2_{\text{hitung}} > X^2_{\text{tabel}}$

Terima  $H_0$  jika  $X^2_{\text{hitung}} \leq X^2_{\text{tabel}}$

4. Grafik



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu alat ukur atau instrumen, pengumpul data harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dari pengukuran jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.0.

##### 4.1.1. Hasil Uji Validitas

##### 1. Pengujian Validitas Atribut Pelayanan

Atribut Pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan kepercayaan dan 3 butir pertanyaan evaluasi. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1  
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Pelayanan

Butir	r-xy	r tabel	Ket.
bi1	0,761	0,1965	Valid
bi2	0,773	0,1965	Valid
bi3	0,748	0,1965	Valid
ei1	0,639	0,1965	Valid
ei2	0,816	0,1965	Valid
ei3	0,713	0,1965	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.1 di atas (lampiran 3) menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r-xy) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1965). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan Atribut Pelayanan dapat dinyatakan valid

## 2. Pengujian Validitas Atribut keamanan

Atribut keamanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan kepercayaan dan 3 butir pertanyaan evaluasi. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dapat disusun seperti tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2  
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Atribut keamanan

Butir	r-xy	r tabel	Ket.
bi1	0,621	0,1965	Valid
bi2	0,771	0,1965	Valid
bi3	0,752	0,1965	Valid
ei1	0,781	0,1965	Valid
ei2	0,611	0,1965	Valid
ei3	0,769	0,1965	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.2 di atas (lampiran 3) menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r-xy) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1965). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan Atribut keamanan dapat dinyatakan valid.

## 3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Atribut kenyamanan

Atribut kenyamanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan kepercayaan dan 3 butir pertanyaan evaluasi. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dapat disusun seperti tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3  
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Atribut kenyamanan

Butir	r-xy	r tabel	Ket.
bi1	0,443	0,1965	Valid
bi2	0,390	0,1965	Valid
bi3	0,468	0,1965	Valid
ei1	0,664	0,1965	Valid
ei2	0,695	0,1965	Valid
ei3	0,591	0,1965	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006(Lampiran 3)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.3 di atas (lampiran 3) menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir ( $r_{xy}$ ) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1965). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan Atribut kenyamanan dapat dinyatakan valid.

#### 4. Pengujian Validitas Atribut fasilitas

Atribut fasilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan kepercayaan dan 3 butir kepercayaan evaluasi. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4  
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Atribut fasilitas

Butir	$r_{xy}$	r tabel	Ket.
bi1	0.758	0.1965	Valid
bi2	0.666	0.1965	Valid
bi3	0.626	0.1965	Valid
ei1	0.708	0.1965	Valid
ei2	0.661	0.1965	Valid
ei3	0.589	0.1965	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.4 di atas (lampiran 3) menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir ( $r_{xy}$ ) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1965). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan Atribut Fasilitas dapat dinyatakan valid.

##### 4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan seberapa besar konsistensi hasil jawaban kuesioner apabila digunakan untuk mengukur data yang sama pada waktu yang berbeda. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

**a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk atau jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Jenis Kelamin Responden**

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 60% responden berjenis kelamin pria dan 40% responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA trayek Yogyakarta – Mataran didominasi oleh laki-laki. Hal ini disebabkan karena pria memiliki tingkat aktivitas dan mobilitas yang tinggi, baik dalam melaksanakan tugas-tugas atas pekerjaannya maupun kegiatan yang bersifat pribadi.

**b) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.7 menunjukkan usia responden.

**Tabel 4.7**  
**Umur Responden**

UMUR	JUMLAH	PERSENTASE
15 – 25 tahun	30	30%
26 – 35 tahun	36	36%
36 tahun keatas	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden pengguna jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA mayoritas berusia antara 26 - 35 tahun, yaitu sebanyak 36 orang atau 36 %. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia 36 tahun keatas sebanyak 34 orang atau 34%, dan terakhir berusia antara 15 - 25 tahun sebanyak 30 orang atau 30%.

Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen adalah berusia produktif. Hal ini berarti jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA lebih disukai oleh konsumen yang berusia produktif, dimana responden ini merupakan konsumen terbesar yang menggunakan jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA. Dalam usia produktif banyak kebutuhan-kebutuhan seperti kebutuhan sarana transportasi yang handal, nyaman dan aman.

**c) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden**

Pendidikan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengalaman dan tingkat pengetahuan seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Tabel 4.8 menunjukkan pendidikan terakhir responden.

**Tabel 4.8**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SD	3	3%
SMP	8	8%
SLTA	49	49%
Sarjana	40	40%
Lainnya	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa pendidikan responden mayoritas adalah tamatan SLTA yaitu sebanyak 49 orang atau 49%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain yaitu tamatan Sarjana sebanyak 40 orang atau 40%, SLTP sebanyak 8 orang atau 8%, dan hanya 3 responden atau 3% yang berpendidikan SD, serta tidak ada yang berpendidikan lain-lain.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA adalah berpendidikan menengah keatas. Hal ini disebabkan karena orang yang berpendidikan tinggi selalu termotivasi untuk menggunakan jasa transportas yang dapat diandalkan baik dalam hal pelayanan, keamanan, kenyamanan maupun kelengkapan fasilitas yang diberikan.

**d) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat

kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.9 menunjukkan pekerjaan responden.

**Tabel 4.9**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	18	18%
PNS	13	13%
Swasta	33	33%
Wiraswasta	26	26%
ABRI / Pensiunan	4	4%
Lain-lain	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai swasta, yaitu sebanyak 33 orang atau 33%. Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu wiraswasta sebanyak 26 orang atau 26%, pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang atau 18%, pegawai negeri sebanyak 13 orang atau 13%, lain-lain sebanyak 6 orang atau 6% , dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan ABRI/ Pensiunan yaitu sebanyak 4 orang atau 4%.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengguna jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA adalah pegawai swasta, hal ini disebabkan konsumen ini sangat membutuhkan sekali sarana transportasi yang mampu memberikan kepuasan guna menunjang pekerjaan yang ditekuninya, selain itu responden yang mempunyai pekerjaan swasta cenderung memiliki pekerjaan tetap, sehingga tingkat kemampuan / daya beli terhadap jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden yang mempunyai pekerjaan lain.

### e) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih jasa transportasi yang tarifnya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas pelayanan yang baik dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.10 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

**Tabel 4.10**  
**Tingkat Penghasilan Responden**

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.350.000	0	0%
Rp.351.000 - 650.000	16	16%
Rp.651.000 - 950.000	30	30%
Rp.951.000 - 1.250.000	37	37%
> Rp.1.250.000	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas antara Rp.951.000 – Rp.1.250.000 sebanyak 37 orang atau 37%. Sedangkan distribusi tingkat penghasilan antara Rp.651.000,-Rp.950.000 sebanyak 30 orang atau 30%, responden yang penghasilan lebih dari Rp.1.250.000 sebanyak 17 orang atau 17%, responden yang penghasilan antara Rp 351.000 – Rp.650.000 adalah sebanyak 16 orang atau 16% dan tidak ada responden yang berpendapatan kurang dari Rp.350.000.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan maka dapat diartikan bahwa konsumen jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA mayoritas berpendapatan cukup, hal ini menunjukkan

bahwa konsumen telah memiliki kemampuan yang cukup untuk melakukan keputusan pembelian terhadap jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA.

#### **4.2.2. Urutan Pertimbangan Dalam Memilih Jasa Transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA Trayek Yogyakarta – Mataram**

Berikut ini disajikan tentang urutan pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA sebagai sarana untuk melakukan kegiatan mobilitas atau transportasi jurusan Yogyakarta – Mataram.

**Tabel 4.11**

#### **Urutan Pertimbangan dalam Memilih Jasa Transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA Trayek Yogyakarta - Mataram**

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
Pelayanan	22	22%
Keamanan	55	55%
Kenyamanan	13	13%
Fasilitas	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa urutan pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA, mulai dari prioritas pertama sampai dengan urutan terakhir dari 4 kelompok atribut yang dipertimbangkan. Pada tabel tersebut atribut keamanan menjadi prioritas utama terbesar yang dipilih konsumen yaitu sebesar 55% dari keseluruhan jumlah sampel. Selanjutnya atribut pelayanan menjadi prioritas kedua yaitu sebesar 22%, atribut kenyamanan sebagai prioritas ketiga yaitu sebesar 13%, dan terakhir atribut fasilitas yaitu sebesar 11%.

Hal ini disebabkan karena image konsumen terhadap keamanan ketika menggunakan jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA sangat baik, dimana dari pihak manajemen juga telah memberikan disiplin kerja pada karyawannya yang sangat baik, terutama dalam memberikan keamanan bagi penumpangnya. Banyak peraturan-peraturan yang diberlakukan bagi sopir dan krunya seperti tidak memperbolehkan minum yang beralkohol, sikap ugal-ugalan, dan lain sebagainya sehingga betul-betul keamanan dalam perjalanan lebih terjaga. Dan hal ini terbukti dari sedikitnya kasus-kasus kecelakaan atau kasus-kasus yang lain yang menimpa jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA.

#### **4.2.3. Analisis Fishbein**

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

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta, dengan memberi bobot believe. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, atribut tersebut meliputi pelayanan, keamanan, fasilitas akses dan kamar akses. Langkah-langkah yang ditempuh untuk analisa fishbein pada kasus jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA sebagai berikut:

a) **Menentukan Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA (bi)**

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

**Tabel 4.12**

**Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan tingkat kepercayaan**

Atribut	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Pelayanan	63	149	72	13	3	300
Keamanan	90	152	41	15	2	300
Kenyamanan	86	112	79	21	2	300
Fasilitas	37	118	124	14	7	300

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari hasil jawaban konsumen seperti pada tabel 4.12 kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

STS = skor 1

TS = skor 2

N = skor 3

S = skor 4

SS = skor 5

Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor, dan akhirnya dapat diketahui rata-rata tertimbang bobot kepercayaan (bi) seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.13.**  
**Skor tingkat Kepercayaan konsumen (bi)**

Atribut	SS*5	S*4	N*3	TS*2	STS*1	Total	Jumlah Responden	Jumlah Butir	Indek bi
Pelayanan	315	596	216	26	3	1156	100	3	3.85
Keamanan	450	608	123	30	2	1213	100	3	4.04
Kenyamanan	430	448	237	42	2	1159	100	3	3.86
Fasilitas	185	472	372	28	7	1064	100	3	3.55

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil tingkat keyakinan konsumen di atas dapat diketahui bahwa keyakinan tertinggi konsumen adalah karena atribut keamanan (4,04), dan selanjutnya diikuti keyakinan pada atribut kenyamanan, pelayanan dan fasilitas.

**b) Menentukan Skor Evaluasi (ei)**

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

**Tabel 4.14**  
**Jumlah jawaban berdasarkan Evaluasi**

Atribut	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Pelayanan	72	149	72	6	1	300
Keamanan	88	140	52	19	1	300
Kenyamanan	66	140	45	30	19	300
Fasilitas	80	106	80	31	3	300

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

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

STS = skor 1

TS = skor 2

N = skor 3

S = skor 4

SS = skor 5

Sehingga diperoleh hasil perhitungan atas skor dengan jumlah jawaban yang menghasilkan bobot evaluasi pada masing-masing atribut dan dapat ditunjukkan dengan tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Hasil perkalian skor dengan Jawaban Evaluasi**

Atribut	SS*5	S*4	N*3	TS*2	STS*1	Total	Jumlah Responden	Jumlah Butir	Indek ei
Pelayanan	360	596	216	12	1	1185	100	3	3.95
Keamanan	440	560	156	38	1	1195	100	3	3.98
Kenyamanan	330	560	135	60	19	1104	100	3	3.68
Fasilitas	400	424	240	62	3	1129	100	3	3.76

Sumber : Data Primer yang diolah, 2002

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penilaian konsumen berdasarkan indek evaluasi, atribut keamanan merupakan atribut yang paling dinilai baik oleh konsumen dengan indek evaluasi sebesar 3,98. Sedangkan atribut pelayanan (3,95), atribut fasilitas (3,76), dan atribut kenyamanan (3,68) merupakan urutan berikutnya. Namun demikian berdasarkan rata-rata indek ei di atas 3 maka responden telah memberikan penilaian yang baik pada seluruh atribut berdasarkan tingkat evaluasi .

#### c) Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

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

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

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

**Tabel 4.16**  
**Indeks Sikap Konsumen**

Atribut	Skor Belief (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Sikap Konsumen
Pelayanan	3.85	3.95	15.22
Keamanan	4.04	3.98	16.11
Kenyamanan	3.86	3.68	14.22
Fasilitas	3.55	3.76	13.35
			58.89

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen pengguna jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA dapat diketahui besarnya indeks konsumen ( $A_0$ ) adalah sebesar 58,89. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.17**  
**Menentukan Interval kelas Indeks Sikap**

Atribut	Rentang Terendah			Rentang Tertinggi		
	Skor believe terendah	Skor Evaluasi (ei)		Skor believe Tertinggi	Skor Evaluasi (ei)	
Pelayanan	1	3.95	3.95	5.00	3.95	19.75
Keamanan	1	3.98	3.98	5.00	3.98	19.92
Kenyamanan	1	3.68	3.68	5.00	3.68	18.40
Fasilitas	1	3.76	3.76	5.00	3.76	18.82
			15.38			76.88

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.17 di atas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 76,88 dan dibulatkan menjadi 77 dan skor minimum sebesar 15,38 dan dibulatkan menjadi 15, dengan membagi menjadi kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:

Nilai terendah : 15

Nilai tertinggi : 76

$$\text{Interval} = \frac{77-15}{5} = 12,4$$

Sehingga diperoleh kelas interval sebagai berikut :

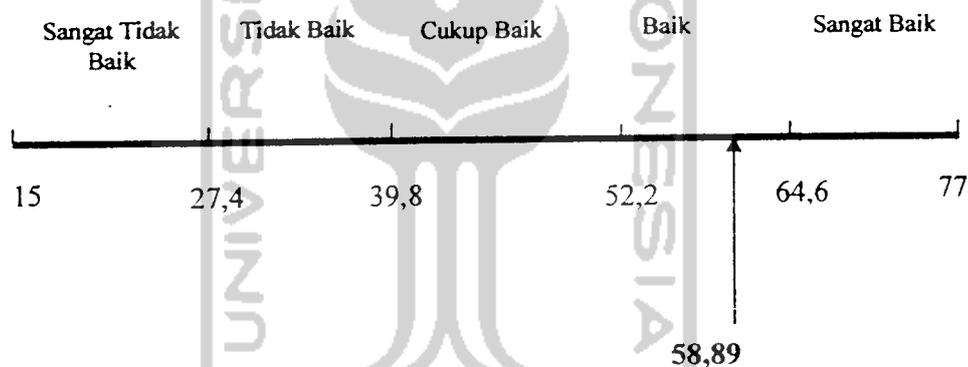
Skor 15 – 27,4 = Sangat tidak baik

Skor 27,5 – 39,7 = Tidak baik

Skor 39,8 – 52,5 = Cukup baik

Skor 52,6 – 64,6 = Baik

Skor 64,7 – 77 = Sangat baik



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas berarti sikap konsumen terhadap atribut jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA adalah **Baik** dengan skor 58,89. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 52,2 sampai 64,6. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut keamanan merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 16,11. Sedangkan atribut pelayanan (15,22), kenyamanan (14,22), dan fasilitas (13,35) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai baik oleh konsumen.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa sikap konsumen adalah positif terhadap atribut-atribut yang ditawarkan jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA terbukti.

#### 4.3. Analisis Chi-Square

Hasil perhitungan metode ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap produk jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA jurusan Yogyakarta - Mataram berdasarkan karakteristik responden. Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.0

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Keterangan :

$X^2$  : Tes statistic kai kuadrat

fh : Frekuensi teoritis yang diharapkan

fo : Frekuensi hasil observasi

Langkah-langkah pengujian analisis Chi Square adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (fo).
2. Menghitung fh atau frekuensi harapan  $fh = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$
3. Menghitung jumlah  $X^2$  hitung dengan rumus :

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

4. Mencari besar  $X^2$  tabel pada taraf signifikan 5% ,  $df = (b-1)(k-1)$
5. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

Ho diterima jika  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel yang berarti tidak perbedaan sikap konsumen pada atribut jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

Ho ditolak jika  $X^2$  hitung  $\geq X^2$  tabel yang berarti terdapat perbedaan sikap konsumen pada atribut jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

### 1) Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Pelayanan Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada Atribut Pelayanan berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Pelayanan

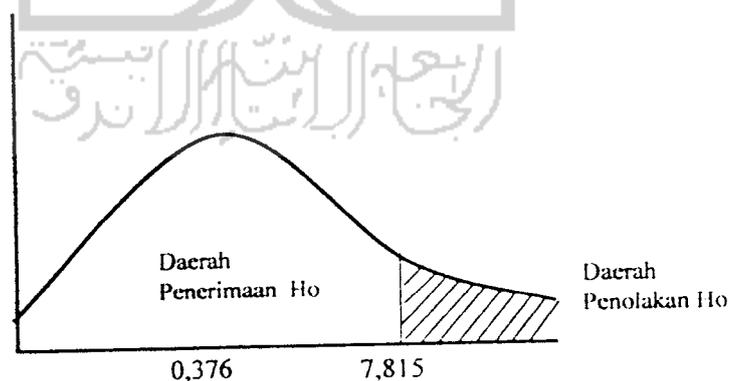
Karakteristik	$X^2$ Hitung	DF	$X^2$ tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	0,376	3	7,815	Tidak Signifikan
Usia	1,634	6	12,592	Tidak Signifikan
Tingkat Pendidikan	22,888	9	16,919	Signifikan
Pekerjaan	10,343	15	24,996	Tidak Signifikan
Penghasilan	11,911	9	16,919	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.19 di atas dapat diketahui sikap konsumen pada Atribut Pelayanan jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung ( $X^2_{hitung}$ ) dan Chi Square Tabel ( $X^2_{tabel}$ ) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada Atribut Pelayanan jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta.

a) Konsumen bersikap dalam hal pelayanan berdasarkan jenis kelamin

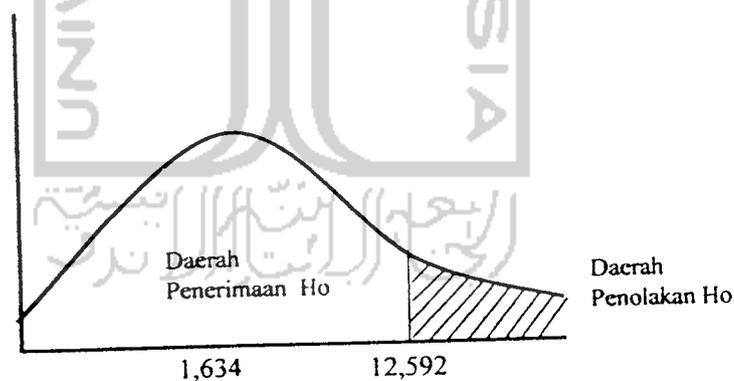
Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 0,376 < X^2_{tabel} = 7,815$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal pelayanan berdasarkan jenis kelamin. Hal ini disebabkan karena jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA, telah memberikan pelayanan tidak hanya khusus pria saja, tetapi konsumen wanita juga telah merasakan pelayanan yang sama. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4.2. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Pelayanan berdasarkan Jenis Kelamin.

b) Konsumen bersikap dalam hal pelayanan berdasarkan Usia

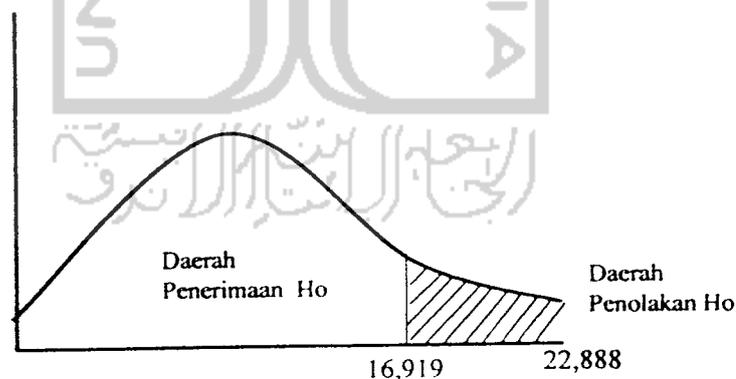
Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 1,634 < X^2_{tabel} = 12,592$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal pelayanan berdasarkan tingkat usia. Hal ini disebabkan karena jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA dalam memberikan pelayanan kepada konsumen telah disukai oleh seluruh responden baik yang berusia muda, dewasa maupun responden yang berusia tua. Hal ini disebabkan karena karyawan yang bekerja di jasa transportasi tersebut selalu bersikap perhatian, ramah, akrab. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4.3. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Pelayanan berdasarkan Usia.

c) Konsumen bersikap dalam hal pelayanan berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

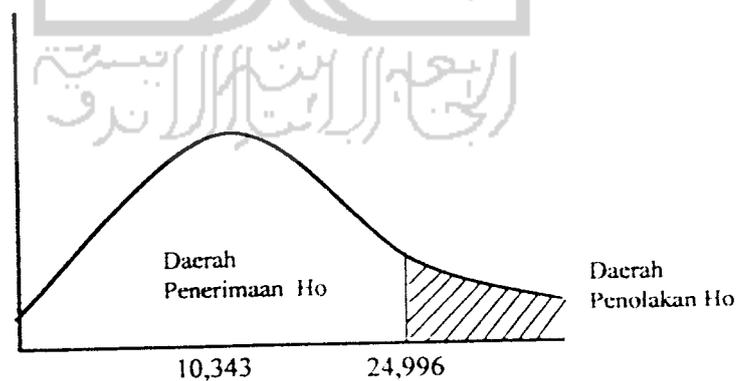
Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 22,888 > X^2_{tabel} = 16,919$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berpendidikan tinggi lebih kritis dalam menilai dan memilih jasa transportasi dilihat dari segi pelayanannya dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan lebih rendah. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung memilih jasa transportasi yang menawarkan pelayanan yang cepat dan memuaskan baik pelayanan saat pembelian tiket sampai pelayanan kondektur kepada penumpang. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4.4. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Pelayanan berdasarkan Tingkat Pendidikan.

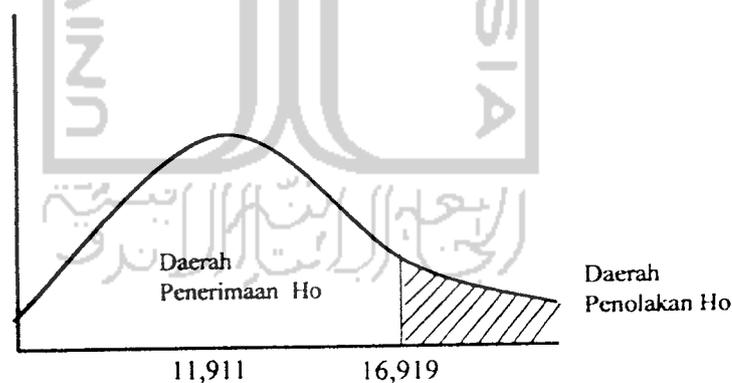
d) Konsumen bersikap dalam hal pelayanan berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 10,343 < X^2_{tabel} = 24,996$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal pelayanan berdasarkan pekerjaan. Hal ini disebabkan seorang pegawai swasta sangat membutuhkan jasa transportasi sebagai untuk menunjang aktivitasnya, begitu juga untuk konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri, swasta, pensiunan dan wiraswasta, tentu sangat membutuhkan jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA tersebut. Jadi jasa transportasi telah mampu memberikan kepuasan bagi seluruh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan jenis pekerjaannya masing-masing, sehingga pelayanan ini dapat diterima oleh semua konsumen dari golongan pekerjaan atau profesi tersebut diatas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4.5. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Pelayanan berdasarkan Pekerjaan.

- e) Konsumen bersikap dalam hal pelayanan berdasarkan Tingkat Penghasilan Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 11,911 < X^2_{tabel} = 16,919$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal pelayanan berdasarkan tingkat penghasilan. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh konsumen memperhitungkan terlebih dahulu penghasilan (uang saku) dan pengeluaran yang ada. Jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA ditawarkan dengan tarif yang murah dan pelayanan yang memuaskan, sehingga konsumen yang mempunyai pendapatan tinggi maupun rendah memberikan penilaian yang sama terhadap atribut pelayanan berdasarkan tingkat penghasilannya. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut.



Gambar 4.6. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Pelayanan berdasarkan Penghasilan.

2) **Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut keamanan Berdasarkan Karakteristik Responden.**

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut keamanan berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut keamanan

Karakteristik	X <sup>2</sup> Hitung	DF	X <sup>2</sup> tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	4,460	3	7,815	Tidak Signifikan
Usia	11,356	6	12,592	Tidak Signifikan
Tingkat Pendidikan	7,338	9	16,919	Tidak Signifikan
Pekerjaan	57,362	15	24,996	Signifikan
Penghasilan	12,190	9	16,919	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

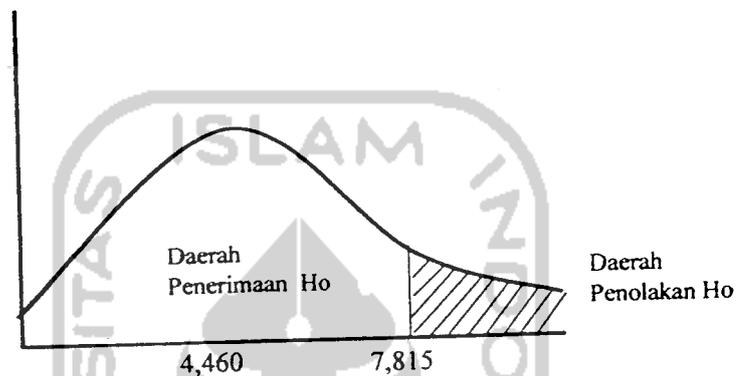
Dari tabel 4.20 di atas dapat diketahui sikap konsumen pada atribut keamanan pada jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung ( $X^2_{hitung}$ ) dan Chi Square Tabel ( $X^2_{tabel}$ ) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut keamanan jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta.

a) Konsumen bersikap dalam hal keamanan berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 4,460 < X^2_{tabel} = 7,815$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal keamanan berdasarkan jenis

kelamin. Hal ini disebabkan karena jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA memberikan jaminan keamanan kepada setiap konsumen tanpa membedakan jenis kelaminnya.

Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

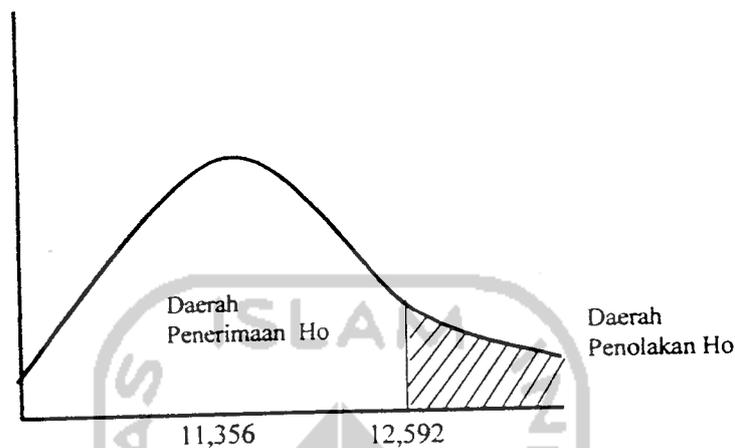


Gambar 4.7. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Keamanan berdasarkan Jenis Kelamin.

b) Konsumen bersikap dalam hal keamanan berdasarkan Usia

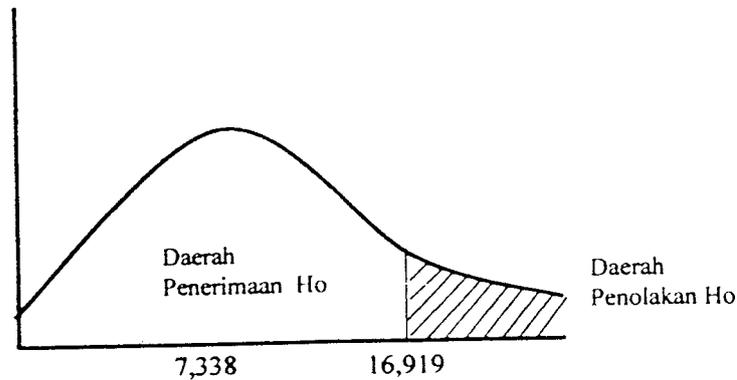
Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 11,356 < X^2_{tabel} = 12,592$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal keamanan berdasarkan tingkat usia. Hal ini disebabkan karena jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA memberikan jaminan keamanan kepada setiap konsumen baik yang berusia muda maupun tua diperlakukan dengan sama sehingga konsumen merasa aman dari gangguan dalam menggunakan jasa transportasi bus PO. SAFARI DHARMA RAYA.

Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4.8. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Keamanan berdasarkan Usia.

- c) Konsumen bersikap dalam hal keamanan berdasarkan Pendidikan Terakhir Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 7,338 < X^2_{tabel} = 16,919$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal keamanan berdasarkan tingkat pendidikan. Dengan demikian konsumen yang berpendidikan tinggi maupun rendah telah memberikan penilaian yang sama terhadap atribut keamanan. Hal ini disebabkan pihak jasa transportasi bus PO. SAFARI DHARMA RAYA memberikan jaminan keamanan dan perlindungan terhadap penumpang maupun barang yang dibawa penumpang.
- Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

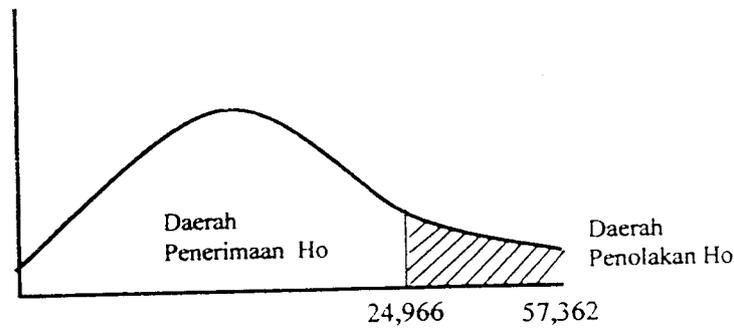


Gambar 4.9. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Keamanan berdasarkan Tingkat Pendidikan.

d) Konsumen bersikap dalam hal keamanan berdasarkan Pekerjaan

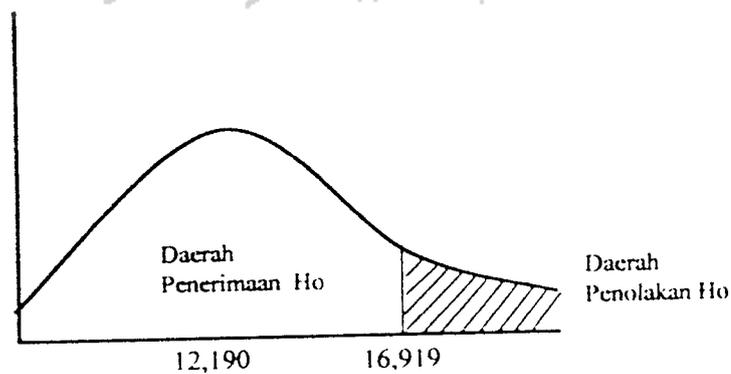
Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 57,362 > X^2_{tabel} = 24,996$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal keamanan berdasarkan pekerjaan. Hal ini disebabkan karena konsumen yang mempunyai pekerjaan swasta lebih memilih jasa transportasi yang memberikan jaminan keamanan, khususnya jaminan keamanan terhadap barang bawaannya dibandingkan mahasiswa. Konsumen PNS atau swasta biasanya membawa barang – barang penting (surat – surat berharga) yang berhubungan dengan pekerjaannya.

Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4.10. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Keamanan berdasarkan Pekerjaan.

- e) Konsumen bersikap dalam hal keamanan berdasarkan Tingkat Penghasilan Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 12,190 < X^2_{tabel} = 16,919$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal keamanan berdasarkan tingkat penghasilan. Hal ini berarti konsumen yang berpenghasilan rendah maupun tinggi telah memberikan penilaian yang sama terhadap atribut keamanan berdasarkan tingkat penghasilannya. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4.11. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Keamanan berdasarkan Penghasilan.

### 3) Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut kenyamanan Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut kenyamanan berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.20  
Hasil Uji Chi Square Pada Atribut kenyamanan

Karakteristik	X <sup>2</sup> Hitung	DF	X <sup>2</sup> tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	8,896	3	7,815	Signifikan
Usia	11,702	6	12,592	Tidak Signifikan
Tingkat Pendidikan	7,394	9	16,919	Tidak Signifikan
Pekerjaan	7,904	15	24,996	Tidak Signifikan
Penghasilan	9,614	9	16,919	Tidak Signifikan

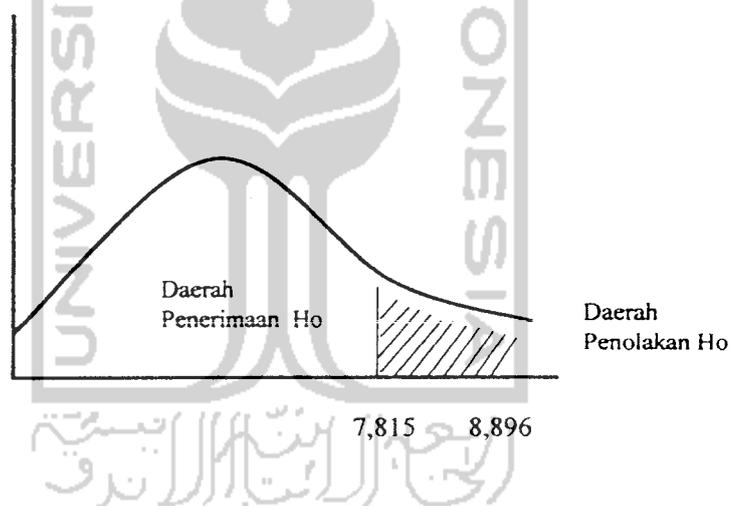
Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.21 di atas dapat diketahui sikap konsumen pada atribut kenyamanan pada jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung ( $X^2_{hitung}$ ) dan Chi Square Tabel ( $X^2_{tabel}$ ) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut kenyamanan jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta.

- a) Konsumen bersikap dalam hal kenyamanan berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 8,896 > X^2_{tabel} = 7,815$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal kenyamanan berdasarkan jenis kelamin. Konsumen yang berjenis kelamin perempuan cenderung memilih jasa transportasi bus yang menawarkan kebersihan ruangan dan kenyamanan tempat duduk dibandingkan konsumen laki – laki yang cenderung mengabaikan faktor kebersihan.

Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:



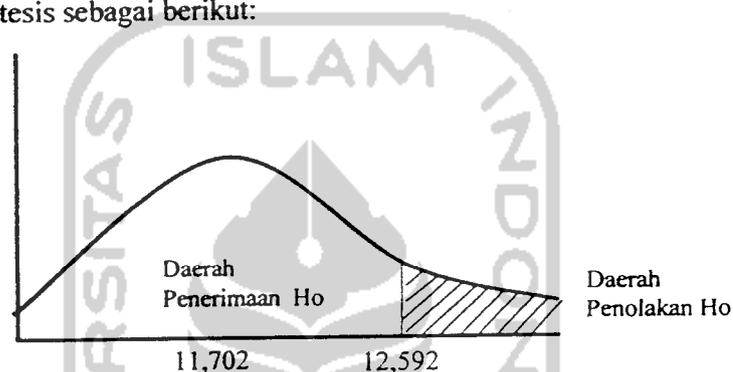
Gambar 4.12. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Kenyamanan berdasarkan Jenis Kelamin.

- b) Konsumen bersikap dalam hal kenyamanan berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 11,702 < X^2_{tabel} = 12,592$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal kenyamanan berdasarkan tingkat usia. Dengan demikian konsumen tua maupun muda telah

memberikan penilaian yang sama terhadap atribut kenyamanan. Hal ini disebabkan pihak PO. SAFARI DHARMA RAYA selalu menjaga kebersihan armadanya dan mengatur jarak tempat duduk satu dengan yang lain sehingga konsumen tua maupun muda merasa nyaman apabila menggunakan jasa transportasi bus PO. SAFARI DHARMA RAYA.

Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

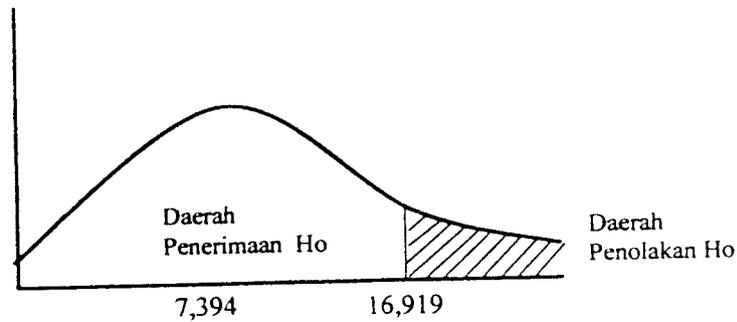


Gambar 4.13. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Kenyamanan berdasarkan Usia.

- c) Konsumen bersikap dalam hal kenyamanan berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 7,394 < X^2_{tabel} = 16,919$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal kenyamanan berdasarkan pendidikan terakhir. Hal ini berarti kenyamanan telah dapat diterima oleh semua konsumen dari berbagai tingkat pendidikannya.

Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

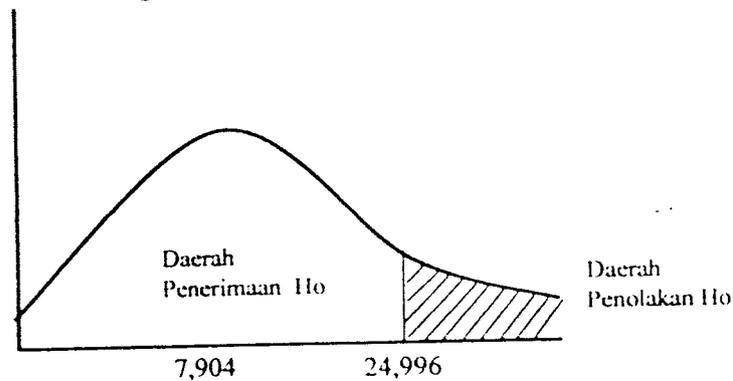


Gambar 4.14. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Kenyamanan berdasarkan Pendidikan.

d) Konsumen bersikap dalam hal kenyamanan berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 7,904 < X^2_{tabel} = 24,996$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal kenyamanan berdasarkan pekerjaan. Pekerjaan seseorang tidak mempengaruhi pembentukan sikap konsumen dalam hal kenyamanan yang ditawarkan oleh pengelola jasa transportasi bus PO. SAFARI DHARMA RAYA. Hal ini disebabkan pihak pengelola memberikan kenyamanan yang sama kepada setiap konsumen tanpa membedakan profesinya.

Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

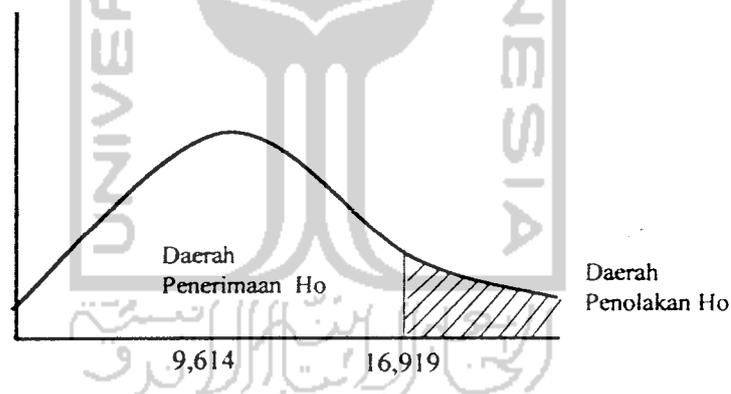


Gambar 4.15. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Kenyamanan berdasarkan Pekerjaan.

- e) Konsumen bersikap dalam hal kenyamanan berdasarkan Tingkat Penghasilan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 9,614 < X^2_{tabel} = 16,919$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal kenyamanan berdasarkan tingkat penghasilan. Sehingga kenyamanan telah dapat diterima oleh konsumen dari berbagai tingkat penghasilan.

Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4.16. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Kenyamanan berdasarkan Penghasilan

#### 4) Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Fasilitas Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut fasilitas berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.21

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut fasilitas

Karakteristik	X <sup>2</sup> Hitung	DF	X <sup>2</sup> tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	10,237	4	9,488	Signifikan
Usia	7,036	8	15,507	Tidak Signifikan
Tingkat Pendidikan	12,609	12	21,026	Tidak Signifikan
Pekerjaan	15,541	20	31,410	Tidak Signifikan
Penghasilan	31,373	12	21,026	Signifikan

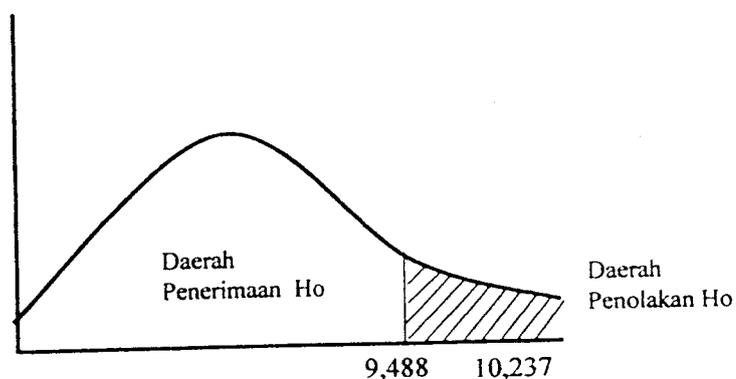
Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.22 di atas dapat diketahui sikap konsumen pada atribut fasilitas pada jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung ( $X^2_{hitung}$ ) dan Chi Square Tabel ( $X^2_{tabel}$ ) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut fasilitas jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta.

a) Konsumen bersikap dalam hal fasilitas berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 10,237 > X^2_{tabel} = 9,488$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut fasilitas berdasarkan jenis kelamin konsumen. Hal ini berarti konsumen yang perempuan maupun laki - laki telah merasa puas atas fasilitas yang disediakan oleh PO. SAFARI DHARMA RAYA.

Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

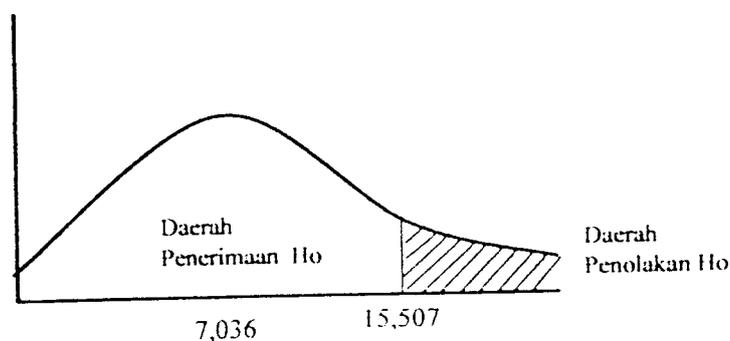


Gambar 4.17. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Fasilitas berdasarkan Jenis Kelamin

b) Konsumen bersikap dalam hal fasilitas berdasarkan Usia

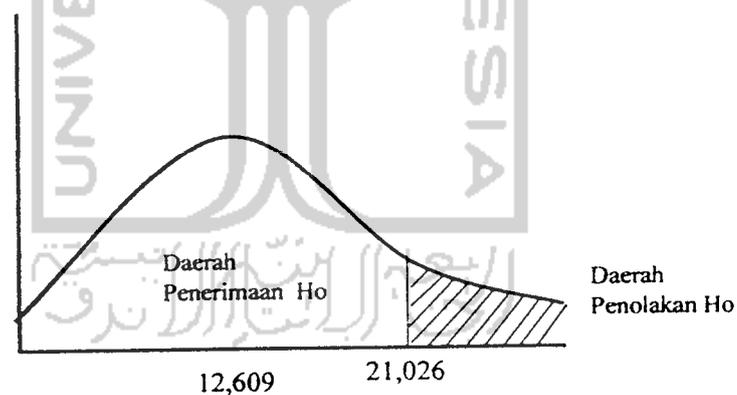
Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 7,036 < X^2_{tabel} = 15,507$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal fasilitas berdasarkan tingkat usia. Jasa transportasi sebagian besar memiliki fasilitas seperti hiburan, selimut, toilet dan restorasi sehingga konsumen dapat memperoleh kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan menggunakan jasa transportasi tersebut. Sehingga konsumen dari berbagai tingkatan usia merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan.

Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4.18. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Fasilitas berdasarkan Usia

- c) Konsumen bersikap dalam hal fasilitas berdasarkan Pendidikan Terakhir
- Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 12,609 < X^2_{tabel} = 21,026$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal fasilitas berdasarkan pendidikan terakhir. Dengan menggunakan jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA baik konsumen yang berpendidikan rendah maupun tinggi telah merasa nyaman karena dilengkapi dengan fasilitas yang memadai.
- Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

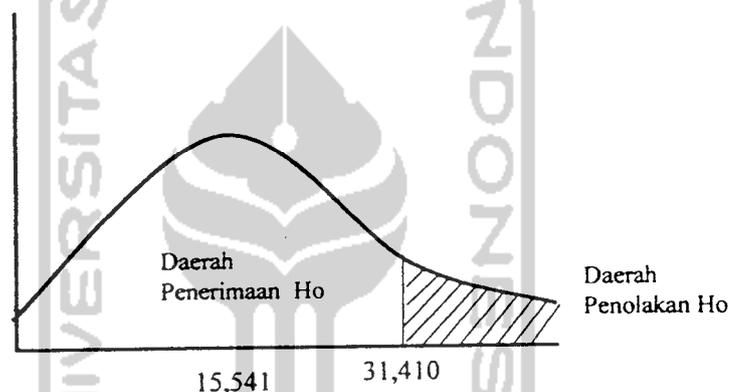


Gambar 4.19. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Fasilitas berdasarkan Tingkat Pendidikan

- d) Konsumen bersikap dalam hal fasilitas berdasarkan Pekerjaan
- Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 15,541 < X^2_{tabel} = 31,410$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal fasilitas berdasarkan pekerjaan.

Dengan menggunakan jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA baik konsumen yang mempunyai pekerjaan tetap maupun tidak tetap telah merasakan fasilitas yang disediakan dalam menggunakan jasa transportasi tersebut, karena dilengkapi dengan toilet, hiburan, selimut, dan restorasi. Jadi atribut fasilitas dapat diterima oleh semua responden berdasarkan jenis pekerjaannya.

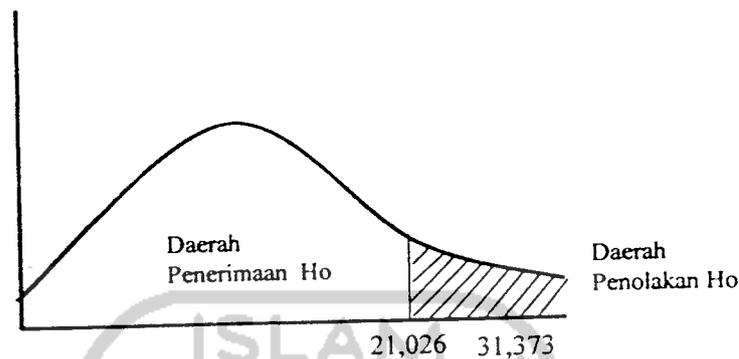
Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4.20. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Fasilitas berdasarkan Pekerjaan

- e) Konsumen bersikap dalam hal fasilitas berdasarkan Tingkat Penghasilan Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa  $X^2_{hitung} = 31,373 > X^2_{tabel} = 21,026$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal fasilitas berdasarkan tingkat penghasilan. Konsumen yang berpenghasilan tinggi cenderung memilih jasa transportasi yang menawarkan fasilitas yang lengkap walaupun tarifnya mahal, sedangkan konsumen berpenghasilan rendah lebih memilih bus yang mempunyai tarif murah walaupun fasilitasnya tidak lengkap.

Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4.21. Distribusi Chi-Square Perbedaan pada Atribut Fasilitas berdasarkan Penghasilan

## 5. Pembahasan dan Implikasi

Dari hasil analisis sikap diketahui sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA adalah baik. Hal ini berarti konsumen telah dapat menerima dengan baik atas pelayanan yang diberikan oleh jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta. Untuk atribut keamanan merupakan atribut yang paling dominan disikapi oleh konsumen. Penemuan ini berarti bahwa motivasi konsumen untuk selalu menggunakan jasa transportasi adalah karena jaminan keamanan yang ditawarkan. Dimana responden merasa aman dari gangguan dan cara mengemudi sopir membuat selalu merasa aman dalam perjalanan. Hasil ini sebaiknya dapat menjadi bahan pemikiran bagi pengelola jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA untuk selalu mempertahankan kualitas pelayanan pada bagian keamanan yang selama ini telah dilakukan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini dianalisis maka berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis data penelitian berdasarkan hasil analisis data pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap konsumen terhadap atribut jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta pada umumnya positif, hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA telah memberikan kepuasan atas kualitas pelayanannya seperti karyawan yang baik, ramah, jaminan keamanan, kebersihan ruangan, dan fasilitas yang lengkap. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan di depan bahwa sikap konsumen terhadap jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta dalam hal pelayanan, keamanan, kenyamanan dan fasilitas adalah positif terbukti benar.
2. Dari hasil chi square tidak semuanya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan atau profesi dan tingkat penghasilan. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan di depan bahwa ada perbedaan sikap konsumen

terhadap jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen tidak sepenuhnya terbukti benar karena sebagian besar sikap konsumen terhadap atribut berdasarkan karakteristik konsumen tertentu tidak memperlihatkan adanya perbedaan sikap yang signifikan.

## B. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat dipergunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA di Yogyakarta dalam mengelola dan menjalankan kebijakan pemasarannya.

1. Adanya sikap konsumen yang positif terhadap atribut yang ditawarkan pada jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA Yogyakarta dengan demikian sebaiknya pihak manajemen lebih memperhatikan keempat atribut tersebut. Langkah yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas terhadap seluruh atribut yang ditawarkan. Namun demikian peningkatan usaha ini tentu akan meningkatkan biaya operasional dan dampaknya tarif atau harga pada jasa tersebut akan menjadi meningkat. Untuk itu diperlukan kesesuaian antara kualitas pelayanan dan tarif sehingga diharapkan konsumen akan memperoleh kepuasan konsumen yang optimal.
2. Adanya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden menunjukkan usaha jasa transportasi PO. SAFARI DHARMA RAYA dalam meningkatkan pangsa pasar belum sepenuhnya tercapai. Hal ini dikarenakan masih ada beberapa kelompok responden tertentu yang

## DAFTAR FUSTAKA

- Asri, marwan (1986). *MARKETING*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Engel, James F (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- ..... Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi VI. Alih bahasa Drs. F.X. Budiyanto. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Ferrell, Pride (1995). *Pemasaran "Teori&Praktek sehari-hari"*. Edisi ketujuh. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Hadi, Sutrisno (2002). *Metodelogi Research*. Jilid I. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong (1996). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Ketujuh. New Jersey : Simon&Schutser ptc.itd.
- .....(1992). *Manajemen Pemasaran"Pemasaran, Implikasi, dan Pengendalian"*. Jakarta : Salemba Empat.
- .....(1987). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi III. Jakarta : Intermedia.
- Loudon, David L. and Albert .J. Dellabitta (1993). *Consumer Behaviour "Concept and Application"*. 2<sup>nd</sup> edition. New York : Mc. Graw Hill. Series in Marketing.
- Marzuki (2002). *Metodelogi Riset*. Cetakan Kesembilan. Yogyakarta : BPFE UII.
- Mustofa, Zainal (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi II. Yogyakarta : BPFE UII.

# LAMPIRAN - LAMPIRAN



**KUISIONER PENELITIAN**  
**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP JASA TRANSPORTASI PO.**  
**SAFARI DHARMA RAYA TRAYEK YOGYAKARTA-MATARAM**

Kepada YTH :

Saudara/i Responden

Di Tempat

Dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi kami diprogram strata satu fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia maka kami mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu kami mohon saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk membantu kami dengan menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi kuisisioner dan memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan.

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara/i sehingga akan diketahui mengenai sikap konsumen terhadap jasa transportasi PO. Safari Dharma Raya terayek Yogyakarta-Mataram. Karena kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara/i akan sangat membantu kami.

Dengan demikian saya ucapkan terima kasih sebelumnya kepada saudara/i atas partisipasinya dalam penelitian ini.

Hormat saya

Irham Rasyidi

### Karakteristik Responden

Berilah tanda (x) pada jawaban yang anda pilih

Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/>	Laki-laki	<input type="checkbox"/>	Perempuan				
Umur	<input type="checkbox"/>	15 - 25 th	<input type="checkbox"/>	26 - 35 th	<input type="checkbox"/>	36 keatas keatas		
Pendidikan	<input type="checkbox"/>	SD	<input type="checkbox"/>	SLTP	<input type="checkbox"/>	SLTA	<input type="checkbox"/>	Sarjana
Lainnya								
Jenis pekerjaan	<input type="checkbox"/>	Pelajar / Mahasiswa	<input type="checkbox"/>	PNS	<input type="checkbox"/>	Swasta		
	<input type="checkbox"/>	Wiraswasta	<input type="checkbox"/>	ABRI/Pensiunan	<input type="checkbox"/>	Lain-lain		
Tingkat Penghasilan	<input type="checkbox"/>	< Rp.350.000	<input type="checkbox"/>	Rp.351.000 - 650.000	<input type="checkbox"/>	Rp.651.000 - 950.000	<input type="checkbox"/>	Rp.951.000 - 1.250.000
	<input type="checkbox"/>	>Rp.1.250.000						



	mengemudi) membuat anda selalu merasa aman dalam perjalanan					
3.	<u>Kenyamanan</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kebersihan ruangan dan tempat duduk memberikan kenyamanan bagi setiap penumpang.</li> <li>b. Jarak tempat duduk antara satu dengan tempat duduk yang lain membuat penumpang merasa nyaman saat menggunakan jasa transportasi ini</li> <li>c. Tersedianya tempat penyimpanan barang/bagasi ikut memberi rasa nyaman saat menggunakan jasa transportasi bus PO. Safari Dharma Raya</li> </ol>					
4	<u>Fasilitas</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas fasilitas yang dimiliki ikut mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa transportasi bus PO. Safari Dharma Raya</li> <li>b. PO. Safari Dharma Raya memiliki fasilitas penunjang yang lengkap dan memadai seperti fasilitas hiburan, selimut, toilet dan restorasi</li> <li>c. Fasilitas toilet di bus PO. Safari Dharma Raya bersih dan nyaman</li> </ol>					

## II. Kepercayaan

Berilah tanda silang (x) sesuai dengan pendapat saudara pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan : SP = Sangat percaya;            P = Percaya;            N = Netral  
                   TP = Tidak percaya;            STP = Sangat tidak percaya

NO	Atribut	SP	P	N	TP	STP
1	<p><u>Pelayanan</u></p> <p>a. Anda percaya pelayanan yang baik mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa transportasi bus PO. Safari Dharma Raya</p> <p>b. Anda percaya karyawan/kondektur selalu bersikap perhatian, ramah dan akrab kepada setiap penumpangnya</p> <p>c. Anda percaya karyawan/kondektur memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/penumpang dengan penuh rasa tanggung jawab</p>					
2.	<p><u>Keamanan</u></p> <p>a. Anda percaya faktor keamanan ikut mempengaruhi anda dalam menggunakan jasa transportasi bus PO. Safari dharma raya</p> <p>b. Anda percaya bahwa anda akan merasa aman dari gangguan dalam menggunakan jasa transportasi bus PO. Safari Dharma Raya</p>					

	<p>c. Anda percaya kualitas sopir yang dimiliki bus PO. Safari Dharma Raya (cara mengemudi) membuat anda selalu merasa aman dalam perjalanan</p>				
3.	<p><u>Kenyamanan</u></p> <p>a. Anda percaya kebersihan ruangan dan tempat duduk memberikan kenyamanan bagi setiap penumpang.</p> <p>b. Anda percaya jika jarak tempat duduk antara satu dengan tempat duduk yang lain membuat penumpang merasa nyaman saat menggunakan jasa transportasi ini</p> <p>c. Anda percaya tersedianya tempat penyimpanan barang/bagasi ikut memberi rasa nyaman saat menggunakan jasa transportasi bus PO. Safari Dharma Raya</p>				
4	<p><u>Fasilitas</u></p> <p>a. Anda percaya kualitas fasilitas yang dimiliki ikut mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa transportasi bus PO. Safari Dharma Raya</p> <p>b. Anda percaya bus PO. Safari Dharma Raya memiliki fasilitas penunjang yang lengkap dan memadai seperti</p>				

	fasilitas hiburan, selimut, toilet dan restorasi c. Anda percaya fasilitas toilet di bus PO. Safari Dharma Raya bersih dan nyaman					
--	--	--	--	--	--	--

**III. Berilah ranking dari 1 sampai 4 menurut urutan terpenting atribut PO.**

**Safari dharma raya sesuai dengan pendapat anda**

(.....) Pelayanan; (.....) Keamanan;

(.....) Kenyamanan; (.....) Fasilitas



LAMPIRAN 1

REKAPITULASI DATA HASIL JAWABAN 100 RESPONDEN

No	Penilaian terhadap Atribut																																												
	Kepercayaan															Evaluasi																													
	Pelayanan					Keamanan					Kenyamanan					Pelayanan					Keamanan					Kenyamanan					Fasilitas														
	P1	P2	P3	Mean		P1	P2	P3	Mean		P1	P2	P3	Mean		P1	P2	P3	Mean		P1	P2	P3	Mean		P1	P2	P3	Mean		P1	P2	P3	Mean											
1	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	4	4	3.67	3	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	3	5	4.33	1	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	3	5	4.33					
2	5	3	5	4.33	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	1	4	2.00	1	1	4	2.00	2	2	2	2.00	1	1	4	2.00	
3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	5	4	1	3	2.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	2	1	3	4
4	3	4	2	3.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1	2	3	2.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	2	1	3	2.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	2	1	3	4
5	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	4	4	4.33	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	4	3	1	3	4.33	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	3	1	4	2
6	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	4	3	1	3	4.33	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	3	1	4	2
7	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	1	2	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	1	2	4	3	
8	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	5	4	4	4.00	5	4	4	4.00	5	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	5	4	4	4.00	5	4	5	4.67	
9	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	4	4	4.33	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	4	1	3	4.67	5	4	4	4.00	5	4	5	4.67	2	1	3	4
10	4	3	5	4.00	4	4	4	4.00	4	3	5	4.00	3	4	4	3.67	3	1	4	3.67	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	5	4	1	3	4.67	5	4	4	4.00	5	4	5	4.67	1	2	3	4
11	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	4	4	4.33	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	4	3	1	3	4.67	5	4	4	4.00	5	4	5	4.67	1	2	3	4
12	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	4	4	4.00	5	4	4	4.00	3	4	1	3	4.67	5	4	4	4.00	5	4	5	4.67	1	2	4	3
13	4	2	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	4	4	4.33	4	4	4	4.00	3	4	4	4.00	5	4	4	4.00	3	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	2	1	4	3
14	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.00	4	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	2	1	3	4
15	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	3	2.67	4	4	3	3.00	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	1	3	4	2
16	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	4	4	4.00	4	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	3	1	2	4
17	4	3	4	3.67	3	1	3	2.33	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	3	4	4	4.00	3	4	4	4.00	3	4	1	3	4.67	3	4	4	4.00	5	4	5	4.67	2	4	1	3
18	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.00	4	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	2	1	3	4
19	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.33	4	4	4	4.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	1	2	4	3
20	5	5	5	5.00	4	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	3	1	2	4
21	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	3	4	4	4.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4	4	4.00	4	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	2	1	3	4
22	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	3	4	4	4.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4	4	4.00	4	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	3	1	2	4
23	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	2	3.33	4	5	3	4.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.00	4	3	3	3.00	4	4	1	3	4.67	3	3	3	3.00	4	3	3	3.00	2	1	3	4
24	3	2	2	2.33	5	5	4	4.67	4	4	2	3.33	1	1	1	1.00	5	4	5	4.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	1	3	4.67	3	3	3	3.00	4	3	2	2.33	2	1	3	4
25	3	3	2	2.67	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	3	1	4	2
26	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	2	1	4	3
27	3	3	3	3.00	3	5	4	4.00	4	5	4	4.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	3	1	4	3
28	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	3	4	2	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	4.00	4	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	2	1	4	3
29	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	4	4	5	4.33	5	4	3	4.00	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	1	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	2	1	4	3
30	1	2	2	1.67	2	3	2	2.33	2	2	3	2.33	5	4	3	4.00	4	3	4	3.67	4	4	5	4.67	1	1	1	1.00	5	4	1	3	4.67	4	4	4	4.33	2	1	3	4				
31	3	1	3	2.33	4	5	4	4.33	2	2	1	1.67	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67	3	4	5	4.00	3	3	1	3	4.67	3	4	4	4.33	3	3	3	3.00	4	1	2	3

No	Penilaian terhadap Atribut										Evaluasi										Urutan Kepentingan												
	Kepercayaan					Keamanan					Keamanan					Keamanan					Policy	Keam	Keny	Fasit									
	Pelayanan		Keamanan		Kenyamanan		Fasilitas		Pelayanan		Keamanan		Keamanan		Keamanan		Fasilitas																
	P1	P2	P3	Mean	P1	P2	P3	Mean	P1	P2	P3	Mean	P1	P2	P3	Mean	P1	P2	P3	Mean													
32	4	4	5	4.33	3	5	3	3.67	4	4	5	4.33	5	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	2	3	3.00	4	4	4	4.00	3	1	4	2	
33	5	4	3	4.00	2	5	4	3.67	2	4	4	3.33	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	3	3	4	3.33	4	5	4	4.33	3	1	2	4	
34	4	5	4	4.33	2	1	2	1.67	4	4	4	4.00	2	3	5	3.33	4	5	4	4.33	5	4	4	4.00	4	5	5	4.67	3	1	4	3	
35	3	3	3	3.00	2	4	4	3.33	3	2	1	2.00	3	4	4	3.67	3	2	3	2.67	2	3	3	3	5	4	0	0	0	4	3	2	2
36	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	2	3	2	2.33	4	5	4	4.33	4	5	5	5	3	3	3	3.33	1	3	4	2	
37	5	4	5	4.67	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	3	3	4	3.33	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	5	1	2	1.67	4	1	2	3	
38	4	4	5	4.33	3	5	5	4.33	4	5	3	4.00	4	3	5	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	3	3	3.67	4	1	2	3	
39	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	2	3	2	2.33	5	3	5	4.33	5	4	2	3	
40	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	2	4	1	3	
41	4	5	3	4.00	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	4	5	4.00	3	4	4	3.33	3	2	1	4	
42	4	3	5	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	5	4	3	4.00	4	5	5	4.67	4	3	5	3.67	2	1	4	3	
43	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	2	1	3	4	
44	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	3	3	4	3.33	5	2	4	3.67	4	1	4	3	
45	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.33	2	1	3	4	
46	4	4	4	4.00	3	5	3	3.67	3	4	4	4.00	3	5	5	4.33	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	5	2	3	3.33	3	5	4	3	
47	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33	4	4	3	3.67	2	3	4	1	
48	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	4	3	3	3.33	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	4	4	4	4.33	4	1	3	2	
49	4	4	3	3.67	4	3	5	4.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	5	4	5	4.33	4	5	4	4.33	3	2	4	3.00	4	5	3	1	
50	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	2	5	2	3	
51	3	3	4	3.33	4	2	5	3.67	4	3	5	4.00	3	4	3	3.33	5	4	5	4.00	4	4	4	4.00	2	2	4	2.57	3	5	3	4	2
52	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	4	2	4	3.33	4	1	3	2	
53	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	3	2	4	3.00	2	4	4	3.33	4	3	4	3.67	4	5	5	4.67	4	3	4	3.67	3	1	2	4	
54	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	5	3	4.00	3	3	4	3.33	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33	4	2	4	3.33	3	2	4	1	
55	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	4	5	3	4.00	2	3	2	2.33	3	4	3	3.33	4	5	5	4.67	3	3	4	3.00	1	4	3	2	
56	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	4.00	2	4	3	1	
57	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	5	5	5	5.00	3	2	3	2.67	5	2	4	3.67	3	4	4	3	
58	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	2	1	2	1.67	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	3	5	4.33	2	1	2	2	
59	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	5	3	4.00	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	3	1	4	2	
60	4	4	3	3.67	5	4	5	4.67	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33	2	3	3	2.67	4	4	5	4.33	4	1	4	3	
61	3	2	3	2.67	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	3	2	3.00	4	4	5	4.33	4	2	4	4.00	1	3	2	4	
62	4	5	4	4.33	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67	3	2	4	4.00	2	1	4	3	
63	3	3	4	3.33	4	4	5	4.33	3	4	2	3.00	3	4	3	3.33	3	3	3	5.00	4	4	4	4.00	4	1	4	3.00	4	1	4	3	
64	3	5	5	4.33	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	3	5	4.00	4	5	5	4.67	3	3	4	4.00	2	1	4	3	
65	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	5	5	4.67	4	2	4	3.33	3	4	1	2	
66	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	3	4	2	3.00	3	3	4	3.33	5	3	4	4.00	4	5	5	4.67	4	3	4	3.67	1	2	3	4	

No	Penilaian terhadap Atribut															Urutan Kepentingan										
	Kepercayaan															Pelay	Keam	Keny	Fasit							
	Pelayanan					Keamanan					Kenyamanan															
	Pelayanan			Keamanan		Kenyamanan		Pelayanan			Keamanan		Kenyamanan		Fasilitas											
P1	P2	P3	Mean	P1	P2	P3	Mean	P1	P2	P3	Mean	P1	P2	P3	Mean	P1	P2	P3	Mean							
67	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	1	2	3	4		
68	3	3	4	3.33	3	4	3.67	3	3	3	3.33	5	3	3	3.67	4	4	3.33	3	5	3	3.67	3	1	2	4
69	3	4	5	4.00	5	4	4.67	4	4	4	4.00	5	3	3	3.33	5	3	3.67	2	2	3	2.33	2	3	1	4
70	4	4	3	3.67	5	4	4.67	4	3	3	3.33	3	4	4	4.00	3	3	3.67	4	5	3	4.00	1	3	2	4
71	3	4	5	4.00	5	4	4.67	4	3	3	3.67	5	3	4	4.00	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	1	2	3
72	4	3	3	3.33	5	5	4.67	5	3	3	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3.67	2	2	2	2.00	2	3	2	4
73	4	4	5	4.33	5	5	4.67	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	3	3.33	5	4	5	4.67	4	4	3	1
74	4	4	5	4.33	4	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	4.67	5	2	4	3.67	2	2	2	3
75	4	5	5	4.67	4	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	5	4.67	4	4	4	4.33	4	4	4	3
76	4	4	4	4.00	3	5	3.67	3	4	2	3.00	3	5	5	4.33	5	4	4.67	5	2	3	3.33	3	5	5	1
77	3	3	4	3.33	3	4	3.67	4	5	3	4.00	4	3	3	3.67	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	5	4	3
78	4	4	4	4.00	3	5	4.33	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	3	4.00	4	5	3	4
79	3	4	4	3.67	4	3	4.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	3	3.67	3	2	4	3.00	3	5	3	2
80	3	4	4	3.67	5	4	4.67	4	3	5	4.00	3	4	4	3.67	5	3	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3
81	4	5	3	4.00	4	5	4.33	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	4	4.33	5	3	4	4.00	5	4	5	4
82	4	3	5	4.00	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	5	4	4.00	3	3	3	3.67	3	5	3	2
83	4	4	5	4.33	4	5	4.33	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	4	4.33	4	4	4	4.33	4	4	5	3
84	4	5	5	4.67	4	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	5	4	3
85	4	4	5	4.33	4	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4
86	4	4	4	4.00	3	5	3.67	3	4	2	3.00	3	5	5	4.33	5	4	4.33	5	2	3	3.33	4	5	5	4
87	4	4	4	4.00	3	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.33	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	4	4	2
88	4	5	4	4.33	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	5	4	3.33	4	4	4.33	3	2	4	3.33	4	4	3	3
89	4	4	3	3.67	4	3	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	3.33	5	4	4.33	2	2	3	2.33	3	2	4	2
90	4	5	4	4.33	5	5	4.67	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	4	4	4.33	4	5	2	4.67	5	2	5	1
91	4	4	4	4.00	4	5	4.33	4	4	4	4.33	3	4	4	3.67	4	4	4.00	3	4	4	4.00	4	4	5	4
92	4	5	5	4.67	4	5	4.33	4	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	3	5	2
93	4	3	3	3.33	3	4	3.33	4	4	2	3.33	4	4	3	3.33	4	3	3.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4
94	3	2	2	2.33	5	5	4.67	4	4	4	2	3.33	4	1	1	1.00	5	4	4.67	2	2	2.00	4	2	3	1
95	3	3	2	2.67	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	2.67	4	4	4	4.00	3	4	3	2
96	5	5	5	5.00	5	4	3	4.00	4	4	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5.00	4	1	1	1.67	5	4	4	2
97	3	3	3	3.00	3	5	4.00	4	5	4	4.33	3	3	3	3.00	3	4	4.33	4	4	5	4.33	3	3	3	1
98	4	3	4	3.67	5	4	4.33	3	4	2	3.00	3	4	4	3.67	4	3	3.67	4	3	5	4.00	3	2	2	3
99	4	4	4	4.00	2	2	2.00	4	4	5	4.33	5	4	3	4.00	4	4	4.33	1	1	1	1.00	5	4	4	2
100	1	2	2	1.67	2	3	2.33	2	2	3	2.33	5	4	3	4.00	4	3	3.67	4	2	5	3.67	1	1	3	4

## LAMPIRAN 2. HASIL ANALISIS FISBHEIN

Perhitungan Skor belief

Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Pelayanan	63	149	72	13	3	300
Keamanan	90	152	41	15	2	300
Kenyamanan	86	112	79	21	2	300
Fasilitas	37	118	124	14	7	300

Perhitungan dengan Skala yang ditentukan

Atribut	SS*5	S*4	N*3	TS*2	STS*1	Total
Pelayanan	315	596	216	26	3	1156
Keamanan	450	608	123	30	2	1213
Kenyamanan	430	448	237	42	2	1159
Fasilitas	185	472	372	28	7	1064

Perhitungan Skor Belief (bi)

Atribut	Skor	Rata-rata Skor bi
Pelayanan	1156	3.85
Keamanan	1213	4.04
Kenyamanan	1159	3.86
Fasilitas	1064	3.55

**Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Evaluasi**

Atribut	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Pelayanan	72	149	72	6	1	300
Keamanan	88	140	52	19	1	300
Kenyamanan	66	140	45	30	19	300
Fasilitas	80	106	80	31	3	300

**Perhitungan dengan Skala yang ditentukan**

Atribut	SS*5	S*4	N*3	TS*2	STS*1	Total
Pelayanan	360	596	216	12	1	1185
Keamanan	440	560	156	38	1	1195
Kenyamanan	330	560	135	60	19	1104
Fasilitas	400	424	240	62	3	1129

**Perhitungan Skor Evaluasi (ei)**

Atribut	Skor	Rata-rata Skor ei
Pelayanan	1185	3.95
Keamanan	1195	3.98
Kenyamanan	1104	3.68
Fasilitas	1129	3.76

**Indek Sikap Konsumen**

Atribut	Skor Belief (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Sikap Konsumen	Proporsi Sikap
Pelayanan	3.85	3.95	15.22	26%
Keamanan	4.04	3.98	16.11	27%
Kenyamanan	3.86	3.68	14.22	24%
Fasilitas	3.55	3.76	13.35	23%
			58.89	

### Lampiran 3. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas Atribut Pelayanan

Correlations

		bi1	bi2	bi3	ei1	ei2	ei3	Pelaya nan
bi1	Pearson Correlation	1	.556**	.560**	.268**	.698**	.370**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
bi2	Pearson Correlation	.556**	1	.504**	.270**	.463**	.597**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
bi3	Pearson Correlation	.560**	.504**	1	.420**	.476**	.297**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ei1	Pearson Correlation	.268**	.270**	.420**	1	.478**	.361**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ei2	Pearson Correlation	.698**	.463**	.476**	.478**	1	.601**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ei3	Pearson Correlation	.370**	.597**	.297**	.361**	.601**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Pelayanan	Pearson Correlation	.761**	.773**	.748**	.639**	.816**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

#### Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .8305

#### Hasil Uji Validitas Atribut Keamanan

## Correlations

		bi1	bi2	bi3	ei1	ei2	ei3	Keamanan
bi1	Pearson Correlation	1	.551**	.382**	.480**	.199*	.162	.621**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.047	.108	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
bi2	Pearson Correlation	.551**	1	.597**	.459**	.329**	.463**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
bi3	Pearson Correlation	.382**	.597**	1	.399**	.311**	.579**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ei1	Pearson Correlation	.480**	.459**	.399**	1	.322**	.694**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ei2	Pearson Correlation	.199*	.329**	.311**	.322**	1	.357**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.047	.001	.002	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ei3	Pearson Correlation	.162	.463**	.579**	.694**	.357**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.108	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keamanan	Pearson Correlation	.621**	.771**	.752**	.781**	.611**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .8066

## Hasil Uji Validitas Atribut Kenyaman

### Correlations

		bi1	bi2	bi3	ei1	ei2	ei3	Kenyamanan
bi1	Pearson Correlation	1	.350**	.350**	-.037	-.026	-.150	.443**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.717	.797	.137	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
bi2	Pearson Correlation	.350**	1	.273**	-.006	-.141	-.186	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.956	.163	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
bi3	Pearson Correlation	.350**	.273**	1	-.036	.102	-.099	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.721	.313	.329	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ei1	Pearson Correlation	-.037	-.006	-.036	1	.594**	.612**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.717	.956	.721		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ei2	Pearson Correlation	-.026	-.141	.102	.594**	1	.688**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.797	.163	.313	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ei3	Pearson Correlation	-.150	-.186	-.099	.612**	.688**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.137	.064	.329	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kenyamanan	Pearson Correlation	.443**	.390**	.468**	.664**	.695**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .6223

## Hasil Uji Validitas Atribut Fasilitas

### Correlations

		bi1	bi2	bi3	ei1	ei2	ei3	Fasilitas
bi1	Pearson Correlation	1	.732**	.601**	.367**	.243*	.182	.758**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.015	.070	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
bi2	Pearson Correlation	.732**	1	.352**	.410**	.172	.127	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.087	.209	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
bi3	Pearson Correlation	.601**	.352**	1	.099	.284**	.084	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.326	.004	.406	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ei1	Pearson Correlation	.367**	.410**	.099	1	.422**	.541**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.326	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ei2	Pearson Correlation	.243*	.172	.284**	.422**	1	.440**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.015	.087	.004	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ei3	Pearson Correlation	.182	.127	.084	.541**	.440**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.070	.209	.406	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Fasilitas	Pearson Correlation	.758**	.666**	.626**	.708**	.661**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .7410

## LAMPIRAN 4. HASIL UJI CHI SQUARE

### Jenis Kelamin \* Pelayanan

Crosstab

Count

		Pelayanan				Total
		TS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Wanita	1	8	15	16	40
	Pria	1	10	22	27	60
Total		2	18	37	43	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.376 <sup>a</sup>	3	.945
Likelihood Ratio	.373	3	.946
Linear-by-Linear Association	.368	1	.544
N of Valid Cases	100		

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

### Usia \* Pelayanan

Crosstab

Count

		Pelayanan				Total
		TS	N	S	SS	
Usia	15 - 25 th	1	6	10	13	30
	26 - 35 th	0	7	14	15	36
	36 th ketas	1	5	13	15	34
Total		2	18	37	43	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.634 <sup>a</sup>	6	.950
Likelihood Ratio	2.303	6	.890
Linear-by-Linear Association	.112	1	.738
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

## Pendidikan Terakhir \* Pelayanan

Crosstab

Count

		Pelayanan				Total
		TS	N	S	SS	
Pendidikan Terakhir	SD	1	0	1	1	3
	SLTP	0	1	4	3	8
	SLTA	0	9	23	17	49
	Sarjana	1	8	9	22	40
Total		2	18	37	43	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.888 <sup>a</sup>	9	.006
Likelihood Ratio	13.786	9	.130
Linear-by-Linear Association	1.231	1	.267
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

## Pekerjaan \* Pelayanan

Crosstab

Count

		Pelayanan				Total
		TS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	1	4	8	5	18
	PNS	0	0	6	7	13
	Swasta	0	6	10	17	33
	Wiraswasta	1	5	10	10	26
	ABRI / Pensiunan	0	1	2	1	4
	Lain-lain	0	2	1	3	6
Total		2	18	37	43	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.343 <sup>a</sup>	15	.798
Likelihood Ratio	13.429	15	.569
Linear-by-Linear Association	.001	1	.973
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

## Tingkat Penghasilan \* Pelayanan

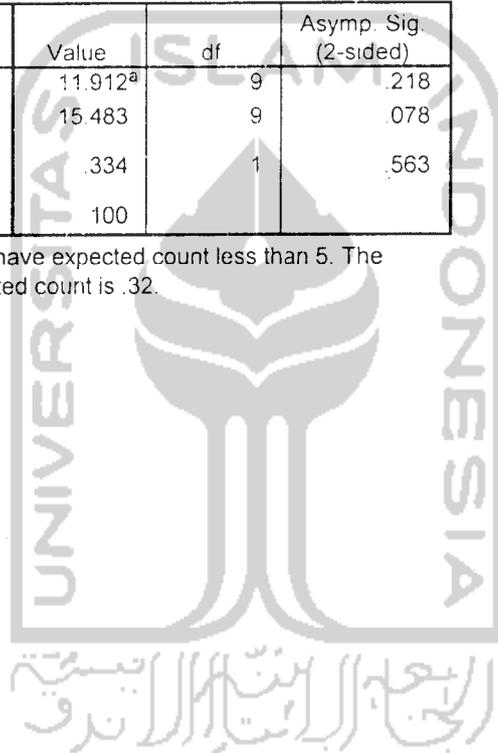
Crosstab

Count		Pelayanan				Total
		TS	N	S	SS	
Tingkat Penghasilan	Rp.351.000 - 650.000	0	0	8	8	16
	Rp.651.000 - 950.000	1	8	12	9	30
	Rp.951.000 - 1.250.000	1	9	12	15	37
	> Rp.1.250.000	0	1	5	11	17
Total		2	18	37	43	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.912 <sup>a</sup>	9	.218
Likelihood Ratio	15.483	9	.078
Linear-by-Linear Association	.334	1	.563
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.



## Jenis Kelamin \* Keamanan

### Crosstab

Count

		Keamanan				Total
		TS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Wanita	2	10	8	20	40
	Pria	4	6	18	32	60
Total		6	16	26	52	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.460 <sup>a</sup>	3	.216
Likelihood Ratio	4.405	3	.221
Linear-by-Linear Association	.620	1	.431
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.40.

## Usia \* Keamanan

### Crosstab

Count

		Keamanan				Total
		TS	N	S	SS	
Usia	15 - 25 th	1	8	6	15	30
	26 - 35 th	3	9	8	17	36
	36 th ketas	2	0	12	20	34
Total		6	16	26	52	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.356 <sup>a</sup>	6	.078
Likelihood Ratio	16.298	6	.012
Linear-by-Linear Association	1.813	1	.178
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.80.

## Pendidikan Terakhir \* Keamanan

Crosstab

Count		Keamanan				Total
		TS	N	S	SS	
Pendidikan Terakhir	SD	0	0	1	2	3
	SLTP	0	1	5	2	8
	SLTA	3	8	11	27	49
	Sarjana	3	7	9	21	40
Total		6	16	26	52	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.338 <sup>a</sup>	9	.602
Likelihood Ratio	7.574	9	.578
Linear-by-Linear Association	.226	1	.634
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

## Pekerjaan \* Keamanan

Crosstab

Count		Keamanan				Total
		TS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	1	3	5	9	18
	PNS	5	4	1	3	13
	Swasta	0	2	3	28	33
	Wiraswasta	0	5	12	9	26
	ABRI / Pensiunan	0	0	3	1	4
	Lain-lain	0	2	2	2	6
Total		6	16	26	52	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.362 <sup>a</sup>	15	.000
Likelihood Ratio	49.108	15	.000
Linear-by-Linear Association	.435	1	.510
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

## Tingkat Penghasilan \* Keamanan

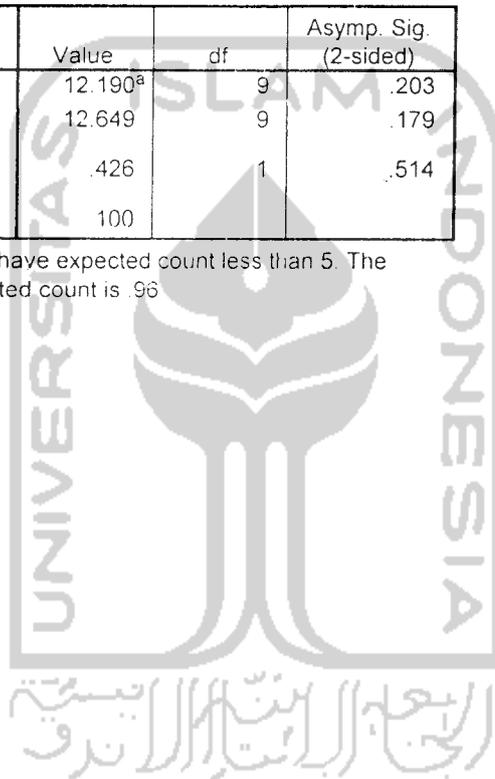
Crosstab

Count		Keamanan				Total
		TS	N	S	SS	
Tingkat Penghasilan	Rp.351.000 - 650.000	2	5	1	8	13
	Rp.651.000 - 950.000	1	5	6	18	30
	Rp.951.000 - 1.250.000	1	5	14	17	37
	> Rp.1.250.000	2	1	5	9	17
Total		6	16	26	52	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.190 <sup>a</sup>	9	.203
Likelihood Ratio	12.649	9	.179
Linear-by-Linear Association	.426	1	.514
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .96



## Crosstabs

### Jenis Kelamin \* Kenyamanan

Crosstab

Count

		Kenyamanan				Total
		STS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Wanita	0	7	24	9	40
	Pria	6	18	21	15	60
Total		6	25	45	24	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.896 <sup>a</sup>	3	.031
Likelihood Ratio	11.017	3	.012
Linear-by-Linear Association	3.825	1	.050
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.40.

## Usia \* Kenyamanan

Crosstab

Count

		Kenyamanan				Total
		STS	N	S	SS	
Usia	15 - 25 th	0	7	12	11	30
	26 - 35 th	1	12	17	6	36
	36 th ketas	5	6	16	7	34
Total		6	25	45	24	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.702 <sup>a</sup>	6	.069
Likelihood Ratio	12.229	6	.057
Linear-by-Linear Association	4.637	1	.031
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.80.

## Pendidikan Terakhir \* Kenyamanan

Crosstab

Count		Kenyamanan				Total
		STS	N	S	SS	
Pendidikan Terakhir	SD	0	1	1	1	3
	SLTP	0	1	6	1	8
	SLTA	2	10	24	13	49
	Sarjana	4	13	14	9	40
Total		6	25	45	24	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.394 <sup>a</sup>	9	.596
Likelihood Ratio	7.855	9	.549
Linear-by-Linear Association	2.289	1	.130
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

## Pekerjaan \* Kenyamanan

Crosstab

Count		Kenyamanan				Total
		STS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	0	3	9	6	18
	PNS	0	4	6	3	13
	Swasta	4	8	13	8	33
	Wiraswasta	2	8	11	5	26
	ABRI / Pensiunan	0	1	2	1	4
	Lain-lain	0	1	4	1	6
Total		6	25	45	24	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.904 <sup>a</sup>	15	.928
Likelihood Ratio	9.821	15	.831
Linear-by-Linear Association	.993	1	.319
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

## Tingkat Penghasilan \* Kenyamanan

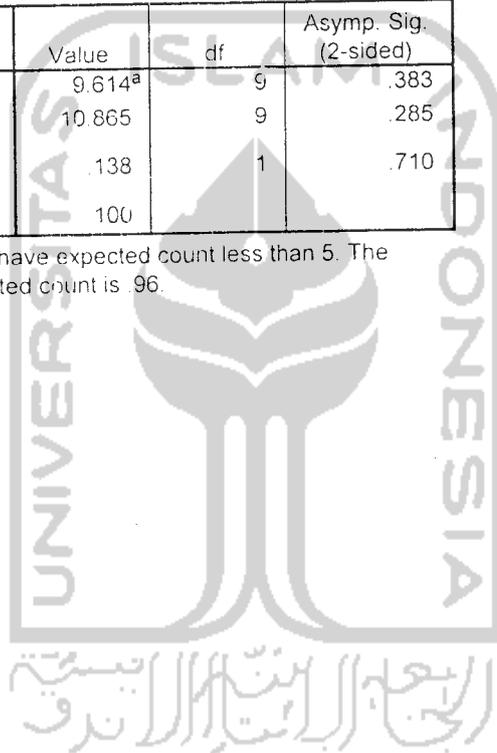
Crosstab

Count		Kenyamanan				Total
		STS	N	S	SS	
Tingkat Penghasilan	Rp 351 000 - 650 000	1	4	8	3	16
	Rp.651.000 - 950.000	2	6	16	6	30
	Rp.951.000 - 1.250.000	0	10	17	10	37
	> Rp.1.250.000	3	5	4	5	17
Total		6	25	45	24	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.614 <sup>a</sup>	9	.383
Likelihood Ratio	10.865	9	.285
Linear-by-Linear Association	.138	1	.710
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .96.



## Crosstabs

### Jenis Kelamin \* Fasilitas

#### Crosstab

Count		Fasilitas					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Wanita	0	2	13	14	11	40
	Pria	3	6	7	17	27	60
Total		3	8	20	31	38	100

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.237 <sup>a</sup>	4	.037
Likelihood Ratio	11.295	4	.023
Linear-by-Linear Association	.363	1	.547
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

## Usia \* Fasilitas

#### Crosstab

Count		Fasilitas					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Usia	15 - 25 th	1	2	9	8	10	30
	26 - 35 th	2	2	7	13	12	36
	36 th ketas	0	4	4	10	16	34
Total		3	8	20	31	38	100

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.036 <sup>a</sup>	8	.533
Likelihood Ratio	7.816	8	.452
Linear-by-Linear Association	1.407	1	.236
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

## Pendidikan Terakhir \* Fasilitas

Crosstab

Count		Fasilitas					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Pendidikan Terakhir	SD	0	0	0	2	1	3
	SLTP	0	2	2	3	1	8
	SLTA	2	3	11	18	15	49
	Sarjana	1	3	7	8	21	40
Total		3	8	20	31	38	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.609 <sup>a</sup>	12	.398
Likelihood Ratio	12.904	12	.376
Linear-by-Linear Association	1.539	1	.215
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

## Pekerjaan \* Fasilitas

Crosstab

Count		Fasilitas					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	0	1	6	5	6	18
	PNS	1	1	2	7	2	13
	Swasta	2	3	5	8	15	33
	Wiraswasta	0	3	6	8	9	26
	ABRI / Pensiunan	0	0	0	2	2	4
	Lain-lain	0	0	1	1	4	6
Total		3	8	20	31	38	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.541 <sup>a</sup>	20	.745
Likelihood Ratio	17.859	20	.597
Linear-by-Linear Association	1.733	1	.188
N of Valid Cases	100		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

## Tingkat Penghasilan \* Fasilitas

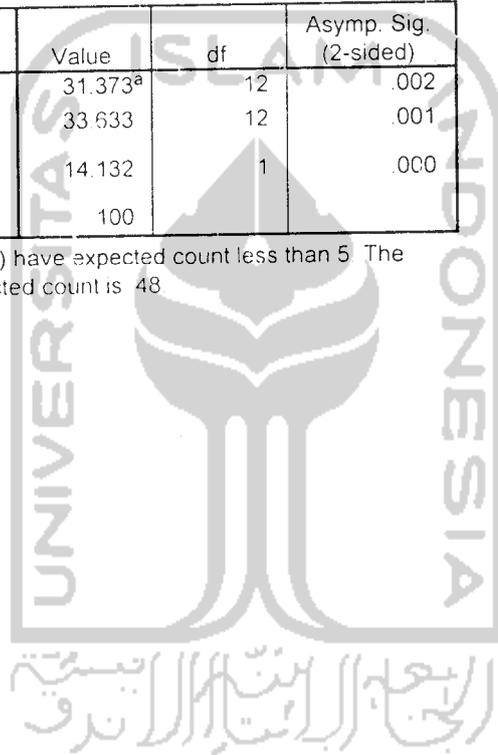
Crosstab

Count		Fasilitas					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Tingkat Penghasilan	Rp 351.000 - 650.000	2	3	4	4	3	16
	Rp 651.000 - 950.000	0	2	12	11	5	30
	Rp 951.000 - 1.250.000	0	2	4	11	20	37
	> Rp.1.250.000	1	1	0	5	10	17
Total		3	8	20	31	38	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.373 <sup>a</sup>	12	.002
Likelihood Ratio	33.633	12	.001
Linear-by-Linear Association	14.132	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.



## TABEL

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT**  
**PADA  $\alpha$  5 %**

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	51	0.2704	0.2282	101	0.1936	0.1629
2	0.9500	0.9000	52	0.2679	0.2261	102	0.1927	0.1622
3	0.8713	0.8054	53	0.2654	0.2240	103	0.1917	0.1614
4	0.8114	0.7293	54	0.2630	0.2219	104	0.1908	0.1606
5	0.7545	0.6654	55	0.2607	0.2199	105	0.1899	0.1598
6	0.7067	0.6215	56	0.2584	0.2180	106	0.1891	0.1591
7	0.6664	0.5822	57	0.2562	0.2161	107	0.1882	0.1584
8	0.6319	0.5494	58	0.2540	0.2143	108	0.1873	0.1576
9	0.6021	0.5214	59	0.2519	0.2125	109	0.1865	0.1569
10	0.5760	0.4973	60	0.2499	0.2107	110	0.1856	0.1562
11	0.5529	0.4762	61	0.2479	0.2090	111	0.1848	0.1555
12	0.5324	0.4575	62	0.2459	0.2074	112	0.1840	0.1548
13	0.5140	0.4409	63	0.2440	0.2057	113	0.1832	0.1541
14	0.4973	0.4259	64	0.2421	0.2041	114	0.1824	0.1535
15	0.4821	0.4124	65	0.2403	0.2026	115	0.1816	0.1528
16	0.4683	0.4000	66	0.2385	0.2011	116	0.1808	0.1521
17	0.4555	0.3887	67	0.2368	0.1996	117	0.1801	0.1515
18	0.4438	0.3783	68	0.2351	0.1981	118	0.1793	0.1509
19	0.4329	0.3687	69	0.2334	0.1967	119	0.1786	0.1502
20	0.4227	0.3598	70	0.2318	0.1953	120	0.1778	0.1496
21	0.4132	0.3515	71	0.2302	0.1940	121	0.1771	0.1490
22	0.4044	0.3438	72	0.2286	0.1926	122	0.1764	0.1484
23	0.3961	0.3365	73	0.2271	0.1913	123	0.1757	0.1478
24	0.3882	0.3297	74	0.2256	0.1900	124	0.1750	0.1472
25	0.3809	0.3233	75	0.2241	0.1888	125	0.1743	0.1466
26	0.3739	0.3172	76	0.2226	0.1876	126	0.1736	0.1460
27	0.3673	0.3115	77	0.2212	0.1864	127	0.1729	0.1454
28	0.3610	0.3061	78	0.2198	0.1852	128	0.1723	0.1449
29	0.3550	0.3009	79	0.2185	0.1840	129	0.1716	0.1443
30	0.3494	0.2960	80	0.2171	0.1829	130	0.1709	0.1438
31	0.3440	0.2913	81	0.2158	0.1817	131	0.1703	0.1432
32	0.3388	0.2869	82	0.2145	0.1806	132	0.1697	0.1427
33	0.3338	0.2826	83	0.2132	0.1796	133	0.1690	0.1422
34	0.3291	0.2785	84	0.2120	0.1785	134	0.1684	0.1416
35	0.3246	0.2746	85	0.2107	0.1775	135	0.1678	0.1411
36	0.3202	0.2709	86	0.2095	0.1764	136	0.1672	0.1406
37	0.3160	0.2673	87	0.2084	0.1754	137	0.1666	0.1401
38	0.3120	0.2638	88	0.2072	0.1744	138	0.1660	0.1396
39	0.3081	0.2605	89	0.2060	0.1735	139	0.1654	0.1391
40	0.3044	0.2573	90	0.2049	0.1725	140	0.1648	0.1386
41	0.3008	0.2542	91	0.2038	0.1716	141	0.1642	0.1381
42	0.2973	0.2512	92	0.2027	0.1707	142	0.1636	0.1376
43	0.2940	0.2483	93	0.2016	0.1697	143	0.1631	0.1371
44	0.2907	0.2455	94	0.2006	0.1688	144	0.1625	0.1367
45	0.2876	0.2429	95	0.1995	0.1680	145	0.1620	0.1362
46	0.2845	0.2403	96	0.1985	0.1671	146	0.1614	0.1357
47	0.2816	0.2377	97	0.1975	0.1662	147	0.1609	0.1353
48	0.2787	0.2353	98	0.1965	0.1654	148	0.1603	0.1348
49	0.2759	0.2329	99	0.1955	0.1646	149	0.1598	0.1344
50	0.2732	0.2306	100	0.1946	0.1638	150	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel