

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau

SKRIPSI



Nama : Rita Rimbayanti

Nomor Mahasiswa : 01311384

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2006**

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Toserba  
Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau

SKRIPSI



oleh

Nama : Rita Rimbayanti

Nomor Mahasiswa : 01311384

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Toserba  
Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau

**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 : Rita Rimbayanti

Nomor Mahasiswa : 01311384

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

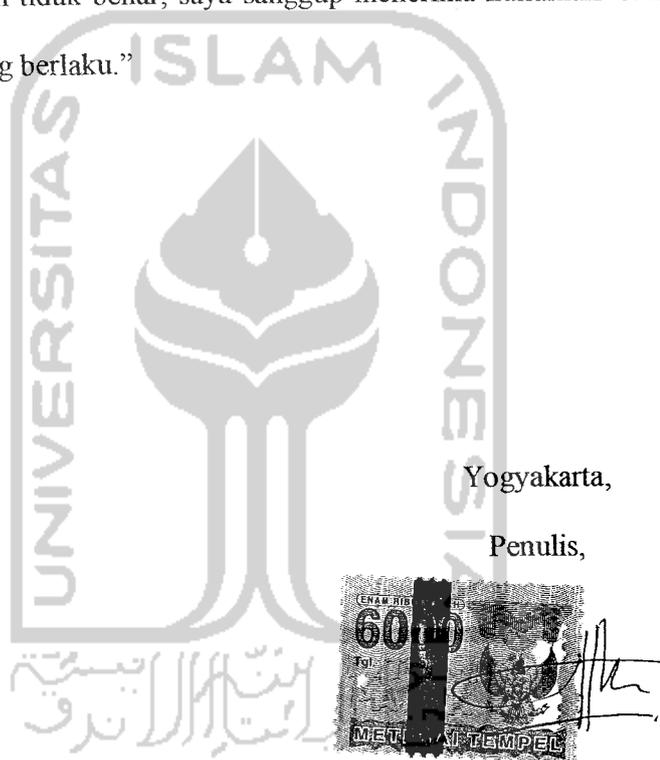
**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapunsasuai hukuman yang berlaku.”

Yogyakarta,

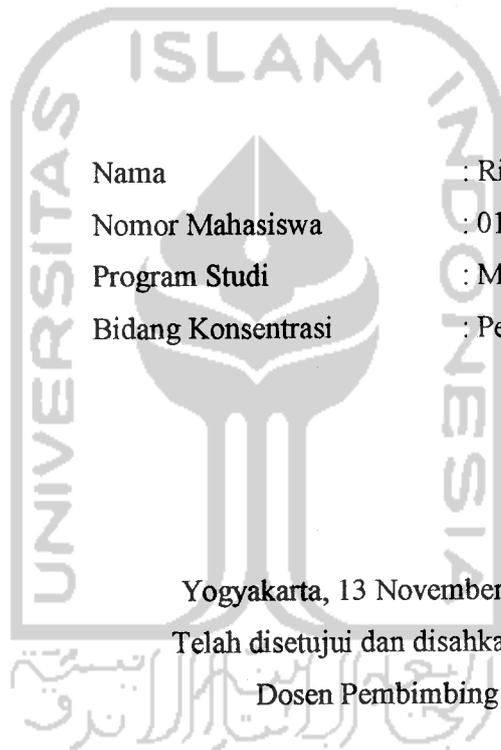
Penulis,



Rita Rimbayanti

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN TOSERBA RIMBA JAYA DAN TOSERBA SURYA  
DI ROKAN HULU RIAU**



Nama : Rita Rimbayanti  
Nomor Mahasiswa : 01311384  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 November 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing

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

Dra. Hj. Budi Astuti, MS.i

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan  
Toserba Rimba Jaya Dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau**

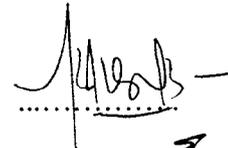
**Disusun Oleh: RITA RIMBAYANTI**

**Nomor mahasiswa: 01311384**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 11 September 2006

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

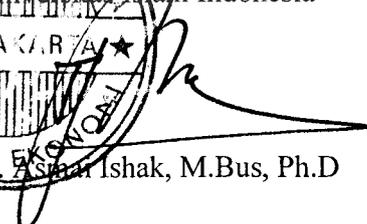
Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



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



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat serta kita nantikan syafa'atnya fi Yaumul Qiyamah.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi demi memperoleh gelar kesarjanaan Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Skripsi yang diberi judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberi nafas, kesempatan, inspirasi, petunjuk, kemudahan padaku dan senantiasa mendengar doa-doaku, semoga ridhomu senantiasa mengiringi jalanku. Amin...
2. Kedua orangtuaku tercinta, Pak Uli ...Mama' Nah...*I love U...so much*...terima kasih atas cinta dan kasih sayang, bimbingan dan

dorongan, serta lantunan doa-doa bapak dan ibu.. yang terus mengalir tiada habisnya padaku, agar aku terus berjuang sampai ke Final.

3. Ibu Budi Astuti, Dra, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan dan nasehatnya selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Albari, Drs., M.Si selaku dosen penguji, yang telah memberi kesempatan pada penulis untuk mengikuti ujian kelayakan Skripsi ini. Dan telah membantu memberi arahan dan perbaikan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Asma'i Ishak, Drs.,M.Bus.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. *my lovely bro... Memet... Thank's a lot for your love and your support... luv u..bro... tanpa kamu apa jadinya aku....* ☺???
8. Danang.. *my love... my darling... Gracie... yach.... u'r e still the one...*
9. Keluarga besarku diriau dan jawa timur, Mbah jayus, mbah dah (alm), mbah wi, mbah seh, pade jo family, de anggung family, bos bayan family, de su, sist ri family..dan semua keluagaku di riau dan jatim, yang banyak bgt kalo disebut, trimakasih atas doa dan dukungannya selalu. Buat ponakan-ponakanku, *I just want to say... I love u..*

10. Sahabatku, kekasihku... sri laksmi Indira wirastri (intan) ...makasih banyak ya *for Everithing, advicemu* sgt membantu lho hik..hik..hik perpisahan kita dah deket ya....Chayo....☺
11. *My bad family in BPI B-5, Mile*, ajo....maaf yach daku sering paksa kalian anter sana sini, n' makasih atas jasa wira wirinya.....
12. Buat mas lutfhi, thx banget ya, ema, dini, liza,mas beny, nona..(buat itu lho..) makasih ya atas kebaikan kalian semua...
13. Anak kos PK-128 yang edan edan, Bolliwood Club ; Ibu angel, jenk Ari, jeng anna, jenk mar\_qq (trio macan) kapan nangis bombay bareng lagi... I miss U all... Holliwood Club; jeng lita, jenk intan, jenk sherly , juga untuk The New PK-128; jenk nanin, jenk assri, Putetndut, Jenk eno, anakku yartini/vivi, jenk Sinta, jenk susi,.... Thx for everithing's .... *Go crazy girls* ☺☺...
14. Dan semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut, penulis berharap semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya. Amin. Akhirnya, harapan penulis yaitu semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 22 nov 2006

Penulis,

Rita Rimbayanti

## DAFTAR ISI

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

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pemasaran.....	8
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.3. Perilaku Konsumen.....	10
2.2.3.1. Faktor-faktor ekstern.....	10
2.2.3.2. Faktor-faktor intern.....	14
2.2.4. Sikap konsumen.....	19
2.2.4.1. karakteristik Sikap.....	21
2.2.4.2. Ciri-ciri Sikap.....	22
2.2.4.3. Macam-macam Sikap.....	23
2.2.4.4. Sumber Pengembangan Sikap.....	24
2.2.4.5. Pengukuran Sikap.....	24
2.2.4.6. Model sikap fihbein.....	27
2.2.5. Pengertian Jasa.....	28
2.2.6. Konsep Kualitas.....	29
2.2.7. Konsep Kualitas Jasa.....	29
2.3. Hipotesa Penelitian.....	30

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1.	Jenis Penelitian .....	31
3.2.	Obyek Penelitian .....	31
3.3.	Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1.	Teknik Penarikan Sampel .....	32
3.3.2.	Ukuran Sampel .....	32
3.4.	Sumber Data .....	33
3.5.	Teknik Pengambilan Data .....	34
3.6.	Pengukuran Variabel .....	34
3.7.	Devinisi Operasional Variabel .....	35
3.8.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	36
3.9.	Teknik Analisis Data .....	38

### **BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA**

4.1.	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	41
4.1.1.	Hasil Pengujian Validitas .....	41
4.1.2.	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	43
4.2.	Hasil Estimasi Karakteristik Responden .....	44
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
4.3.	Analisis Indeks Sikap Fishbein .....	46

4.3.1. Pengukuran Skala Kepercayaan Konsumen (bi) pada Variabel Kualitas Pelayanan Toserba Rimba Jaya .....	47
4.3.2. Pengukuran Skala Kepercayaan Konsumen (bi) pada Variabel Kualitas Pelayanan Roserba Surya .....	48
4.3.3. Pengukuran Skala Evaluasi (ei) pada Variabel Kualitas Pelayanan Toserba Rimba Jaya .....	50
4.3.4. Pengukuran Skala Evaluasi (ei) pada Variabel Kualitas Pelayanan Toserba .....	51
4.3.5. Pengukuran Sikap Konsumen (ao) pada variabel kualitas Pelayanan Toserba Rimba Jaya .....	53
4.3.6. Pengukuran Sikap Konsumen (ao) pada variabel kualitas Pelayanan Toserba Surya .....	55
4.4 Analisis Wilcoxon .....	58
4.5 Pembahasan dan Implikasi Strategi .....	61

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran.....	66

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

### Tabel

4.1.	Tabel Uji Validitas .....	42
4.2.	Tabel Uji reliabiliti.....	43
4.3.	Tabel Jenis Kelamin.....	44
4.4.	Tabel Pendapatn .....	45
4.5.	Tabel Perhitungan Indeks Keyakinan (bi) toserba Rimba Jaya.....	47
4.6.	Tabel Perhitungan Indeks Keyakinan (bi) toserba Surya .....	51
4.7.	Tabel Perhitungan Indeks Evaluasi (ei) Toserba Rimba Jaya .....	50
4.8.	Tabel Perhitungan Indeks Evaluasi (ei) toserba Surya .....	52
4.9.	Tabel Perhitungan Sikap Konsumen (Ao) pada Toserba Rimba Jaya.....	54
4.10.	Tabel Perhitungan Sikap Konsumen (Ao) pada Toserba Surya .....	57
4.11.	Tabel hasil Uji Statistik Wilxocon pada Komponen Sikap Konsumaen terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan pada Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Kuesioner
- II. Rekapitulasi data Sikap Konsumen
- III. Hasil Pengujian Validitas Reliabilitas
- IV. Hasil Pengujian Reliabilitas
- V. Hasil Pengujian Analisis Wilcoxon



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini banyak perusahaan bermunculan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Perusahaan yang berhasil dalam pencapaian tujuannya adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen (Kotler dan Armstrong, 1997, hal 178) Sehubungan hal tersebut, riset pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Dengan adanya riset pemasaran diharapkan perusahaan bisa memperoleh informasi dari konsumen mengenai produk yang diinginkan. Sehingga dapat pula diketahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan konsumen. Selain itu ada pula manfaat lainnya yaitu perusahaan dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai perilaku konsumen dan selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pemasaran.

Kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi dan sosial budaya. Perubahan-perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan dengan kegiatan pasar yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Selain itu perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa satu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 4).

Kualitas pelayanan adalah hasil persepsi dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual pelayanan yang diterima konsumen (Tjiptono, 2001, hal. 60). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Perusahaan jasa memiliki keunggulan dimana suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai dengan harapan konsumen. Nilai dari suatu kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Toserba Rimba Jaya (TRJ) dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau seperti halnya usaha-usaha lain tidak terlepas dari persaingan, maka usaha bisnis ini juga mengalami persaingan yang cukup ketat dengan usaha yang sejenis. TRJ

Perilaku konsumen mempunyai arti penting karena setiap konsumen mempunyai latar belakang yang berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 27). Pada dasarnya konsumen dalam memutuskan pilihannya ditujukan untuk memenuhi kepentingan pribadinya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumen perlu memilih secara selektif dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu dari sekian banyak faktor-faktor perilaku konsumen adalah sikap, sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Situasi dalam era perdagangan bebas baik di pasar domestik maupun pasar internasional, perusahaan harus menghadapi persaingan ketat dari perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan para pesaing.

Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan hidup harus dapat memberikan pelayanan berkualitas kepada para konsumen produk berupa barang atau jasa yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan adalah hasil persepsi dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual pelayanan yang diterima konsumen (Tjiptono, 2001, hal. 60). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Perusahaan jasa memiliki keunggulan dimana suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai dengan harapan konsumen. Nilai dari suatu kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Toserba Rimba Jaya (TRJ) dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau seperti halnya usaha-usaha lain tidak terlepas dari persaingan, maka usaha bisnis ini juga mengalami persaingan yang cukup ketat dengan usaha yang sejenis. TRJ

dan Toserba Surya adalah contoh dari beberapa bisnis yang bergerak dalam bidang ritel, TRJ dan Toserba Surya melayani pembeli eceran dan pembeli kulakan untuk dijual lagi. Barang yang tersedia untuk dijual adalah seputar barang-barang kebutuhan harian, produk pertanian, produk bangunan, dan lain-lain.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan jasa, dalam hal ini jasa ritel tergantung bagaimana perusahaan tersebut bisa memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan pelanggan, sehingga pada akhirnya akan membentuk sikap positif konsumen terhadap jasa atau ritel tersebut.

Atas dasar latar belakang penelitian masalah yang sudah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: **“ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN TOSERBA RIMBA JAYA DAN TOSERBA SURYA DI ROKAN HULU RIAU”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah ada perbedaan kepercayaan/keyakinan konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau berdasarkan atribut *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* ?

2. Apakah ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau berdasarkan atribut *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* ?
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau berdasarkan atribut *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* ?

### 1.3 Batasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori, dan supaya penelitian ini dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka diperlukan batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Obyek yang diteliti adalah Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau.
2. Subyek yang diteliti adalah konsumen Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau.
3. Karakteristik konsumen yang diteliti adalah jenis kelamin, tingkat pendapatan..
4. Atribut penelitian meliputi : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan kepercayaan/keyakinan konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba

Surya Di Rokan Hulu Riau berdasarkan atribut *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

2. Untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau berdasarkan atribut *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.
3. Untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau berdasarkan atribut *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis.  
Sebagai penerapan komponen-komponen pemasaran, khususnya konsep tentang kualitas pelayanan melalui suatu studi empiris.
2. Bagi Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu  
Hasil penelitian ini sebagai masukan bagi manajemen Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu dalam menentukan keputusan dan strategi pemasaran yang berorientasi konsumen, serta petunjuk dalam menentukan keputusan pengembangan kualitas pelayanan.
3. Bagi Pihak Ketiga  
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi konsumen, terutama berkaitan dengan pelayanan yang diterima konsumen.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan, karena dapat dipakai sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna.

Muhammad Lutfi Ansori melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Atribut Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta”. Tempat penelitian dilakukan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta di Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 20 Yogyakarta. Atribut yang diteliti meliputi : tarif, pelayanan, dan fasilitas. Karakteristik responden terdiri dari : jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Jumlah responden/sampel yang diambil dalam penelitian tersebut sebesar 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah *Fishbein Attitude Model* untuk mengetahui sikap konsumen dan Chi Square test untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan sikap positif konsumen terhadap atribut-atribut Rumah Sakit PKU Muhammadiyah dengan skor sikap 40,299 dan terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut-atribut tersebut.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebenarnya kegiatan pemasaran ini dimulai jauh sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Selanjutnya untuk memahami pengertian pemasaran ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu definisi pemasaran. Definisi yang paling luas dan menerangkan secara jelas arti pemasaran di kemukakan oleh Stanton (Swasta dan Handoko, 1987, hal. 3) sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler,2002, hal. 8).

Dari definisi di atas jelas bahwa pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan penjualan produk dan berorientasi pada pasar saja, melainkan juga berorientasi konsumen. Dalam proses pemasaran meliputi kerja penjual, pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang akan dipasarkan dengan tepat, menentukan harga jual yang layak, mempromosikan produk tersebut, menyalurkan, dan sebagainya. Sasaran dari pemasaran itu sendiri adalah arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan barang atau jasa dari produsen sampai konsumen akhir.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Rangkaian kegiatan pemasaran yang saling berhubungan sesuai definisi pemasaran tersebut dikelola dan dikoordinasi secara baik sehingga di kenal istilah manajemen pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran itu sendiri adalah :

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Swasta dan Handoko,1987, hal.3).

Jadi konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

### 2.2.3 Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 10) : Sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

#### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 17) :

##### 2.2.3.1 Faktor-Faktor Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan, hal ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Faktor-faktor ekstern tersebut antara lain:

- Kebudayaan

Nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku orang yang paling mendasar, selain itu kebudayaan mengimplikasikan cara hidup yang dipelajari dengan total dan diwariskan. Definisi klasik

mengemukakan bahwa budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu, Wallendorf dan Reilly dalam Mowen sebagaimana dikutip (Sutisna, 2000, hal. 223). Dari definisi diatas menunjukkan bahwa budaya merupakan cara menjalani hidup dari suatu masyarakat yang ditransmisikan pada anggota masyarakatnya dari generasi ke generasi berikutnya.

Berdasarkan definisi dapat dianalisa bahwa perilaku manusia ternyata sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, namun pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Perilaku konsumen yang ditentukan oleh kebudayaan ini tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan.

- Kelas Sosial

Kehidupan manusia didalam masyarakat relatif heterogen ditinjau dari berbagai segi. Misalnya dengan adanya nasib sosial yang berbeda diantara individu akan menimbulkan suatu kelompok-kelompok tertentu. Secara alami individu akan mencari atau bergabung dengan kelompok atau golongan yang setara dengan dirinya.

Setiap kelas sosial mempunyai karakteristik tersendiri, dan oleh karena itu mempunyai cara hidup yang tertentu pula. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum

mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup, dan kecenderungan konsumsi. Kelas sosial ini bisa ditunjukkan oleh perbedaan pendapatan yang terjadi pada populasi penduduk, karena setiap penduduk mempunyai tingkat pendapatan yang berbeda-beda. Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu, tetapi ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama.

Pada pokoknya masyarakat kita dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas sosial ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas sosial ini antara lain karyawan, instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan tersebut bersifat relatif karena sulit untuk dikualifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan. Dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri. Oleh karena itu manajemen tidak

dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior daripada kelas menengah atau kelas rendah.

- **Kelompok-Kelompok Sosial dan Referensi**

Setiap orang dipastikan mempunyai kelompok, yang didalamnya ada kesamaan nilai dan keyakinan yang dianut bersama. Tanpa kelompok manusia akan kesulitan bersosialisasi, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial. Dan dalam kelompok itulah manusia bisa mengekspresikan nilai, mengikuti aturan-aturan yang berlaku, serta memahami karakter anggota kelompok dan lain-lain. Pada dasarnya anggota kelompok cenderung untuk meniru dan berusaha mengidentifikasikan dirinya dengan norma-norma kelompok.

Kelompok-kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 66).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan dapat dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

- **Keluarga**

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, pengaruh tersebut tergantung pada karakteristik produk dan keluarga. Istilah keluarga (*family*) digunakan untuk menggambarkan macam-macam bentuk rumah

tangga. Anggota keluarga mempunyai peranan yang berbeda-beda dalam menentukan macam barang yang akan dibelinya, sesuai dengan selera serta keinginannya. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya:

- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- Siapa yang melakukan pembelian
- Siapa pemakai produknya

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya.

#### 2.2.3.2 Faktor-Faktor Intern

Faktor-faktor intern ini menyangkut psikologis pribadi seseorang yang pengaruhnya sangat besar terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Oleh karenanya teori-teori psikologi akan sangat membantu dalam memberikan pengetahuan mengenai elemen-elemen yang menyangkut perilaku konsumen.

- **Motivasi**

Motivasi dalam diri seseorang akan mendorongnya untuk berperilaku ke arah tujuan tertentu dengan harapan tujuannya tersebut akan memberikan kepuasan. Motif bukanlah sesuatu yang

dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat disaksikan. Beberapa ahli mengatakan motif sebagai berikut:

Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 78).

Motif (atau pendorong) adalah kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berupaya untuk memuaskannya (Stanton, 1989, hal.126).

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kebutuhan harus dirangsang atau dibangunkan sebelum menjadi motif. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap orang kadang-kadang mempunyai kebutuhan yang terpendam dan kebutuhan seperti itu tidak cukup kuat mengaktifkan perilakunya, yang berarti kebutuhannya belum dirangsang atau dibangunkan. Sumber rangsangan tersebut dapat berasal dari dalam atau dari lingkungan luar atau cukup hanya memikirkan tentang sebuah kebutuhan sudah dapat membangkitkan kebutuhan menjadi sebuah motif.

- Persepsi

Tindakan setiap orang pada dasarnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap

situasi yang sama karena dalam menerima sebuah obyek rangsangan melalui penginderaan, yakni arus informasi itu masuk melalui kelima alat indra yaitu pengelihatan, pendengaran, pembauan, perabaan, dan perasaan. Namun kita masing-masing menanggapi. Mengorganisasi dan menafsirkan informasi sensoris ini menurut cara masing-masing sebagai individu. Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. (Kotler, 1994, hal. 248)

Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisis, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya (gagasan keseluruhan atau *gesamt*) dan kondisi dalam diri individu.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997, hal. 169), ada tiga proses persepsi yang dapat membentuk persepsi setiap orang berbeda, antara lain:

a. *Eksposur* Selektif

Merupakan kecenderungan orang untuk mengakibatkan sebagian besar informasi yang diterimanya. Dalam proses ini pemasaran harus bekerja ekstra keras untuk menarik perhatian konsumen, sebab pesan-pesan mereka akan lenyap pada sebagian besar orang yang tidak ada dalam pasar.

b. *Distorsi Selektif*

Distorsi selektif menjelaskan pengertian pribadi. Pada proses ini orang-orang cenderung menginterpretasi informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini. Dalam hal ini pemasar harus berupaya memahami kerangka berpikir konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap interpretasi iklan dan promosi penjualan.

c. *Retensi Selektif*

Yaitu kecenderungan orang-orang untuk mempertahankan hanya sebagian informasi yang akan mereka buka. Biasanya informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Dari ketiga faktor persepsi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa para pemasaran harus bekerja keras agar pesan-pesan mereka bisa sampai kepada konsumen.

- *Kepribadian dan Konsep Diri*

Setiap orang mempunyai karakteristik kepribadian yang unik yang hanya dimiliki oleh orang tersebut. Kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen. Menurut Sutisna (2001, hal. 138) kepribadian didefinisikan sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*). Oleh karena itu, variabel kepribadian bersifat lebih mendalam dari pada gaya hidup.

Memahami karakteristik kepribadian konsumen sangat bernilai bagi pemasaran karakteristik kepribadian bisa juga dijadikan dasar bagi perusahaan untuk memposisikan produknya pada segmen pasar tertentu. Pola sifat individu terdiri dari banyak unsur-unsur yang membentuk kepribadian.

- Proses Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 86). Dalam hal ini perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu, sebagai hasil dari interaksi tersebut adalah yang mengubah tegangan tersebut.

Signifikansi praktis dari teori pembelajaran untuk para pemasar adalah bahwa mereka dapat meningkatkan permintaan produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasi, dan memberikan penguatan kembali yang positif.

- Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah *predisposisi* (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan

lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap biasanya memberikan penilaian ( menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 93).

#### 2.2.4 Sikap Konsumen

Sikap tidak hanya suatu tindakan atau jawaban tertentu dari seseorang, akan tetapi keseluruhan tindakan di mana satu sama lain saling berhubungan, menurut pendapat W.G. Nikles (Swasta dan Handoko, 1987, hal. 92), sikap adalah: Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

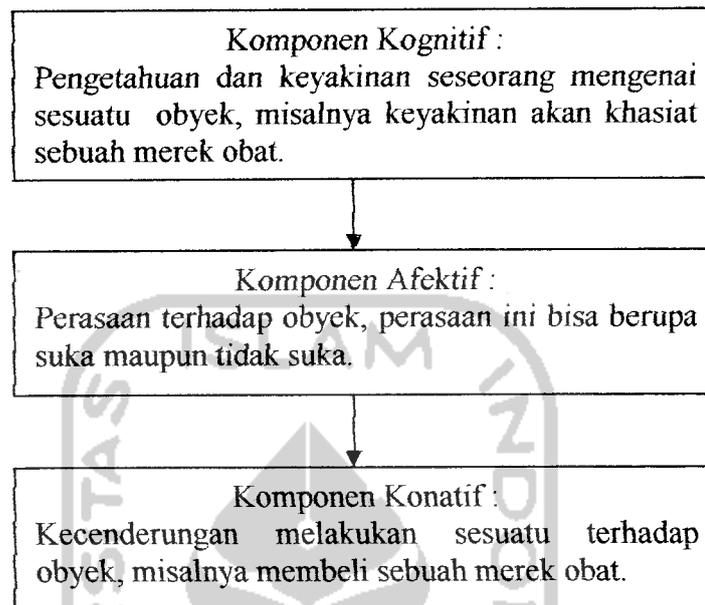
Menurut pendapat Engel (Swasta dan Handoko 1987, hal. 91), sikap adalah: Suatu keadaan jiwa (mental) dan berpikir (*neural*) yang memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisasikan melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau dinamis terhadap perilaku

Dari definisi sikap diatas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian sikap adalah kecenderungan (positif atau negatif) terhadap sesuatu yang diperoleh dari proses pembelajaran.

Sikap terdiri dari tiga komponen, seperti yang digambarkan dalam Gambar 1.1.

Gambar 2.1

## Tiga Komponen Sikap



Sumber : Simamora (2002, hal. 155)

Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu obyek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif), tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa.

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Daniel Katz mengusulkan empat klasifikasi fungsi sikap, sebagai berikut : (Sutisna, 2001, hal. 103-105)

a. Fungsi *Utilitarian*

Fungsi *utilitarian* berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih berdasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).

c. Fungsi Mempertahankan *Ego*

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

d. Fungsi Pengetahuan

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

#### 2.2.4.1. Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu obyek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, presistensi, keyakinan, serta kepemilikan

struktur dan sifat (Simamora, 2002, hal. 156). Berikut ini penjelasan untuk masing-masing karakteristik sikap :

- a. Sikap senantiasa memiliki obyek.

Berarti sikap selalu mempunyai sesuatu yang dianggap penting dan selalu menjadi pusat perhatiannya.

- b. Sikap memiliki arah, derajat dan intensitas.

Arah seseorang terhadap suatu obyek bisa mendekat atau menjauh, selain itu sikap memiliki derajat tertentu, misalnya sejauh mana seseorang merasa senang atau tidak senang terhadap suatu obyek sedang intensitas seseorang ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

- c. Sikap mempunyai struktur.

Berarti dalam diri seseorang terdapat sejumlah sikap yang tergabung dan tersusun membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mungkin selaras antara yang satu dengan yang lainnya, atau mungkin bertentangan.

#### 2.2.4.2. Ciri-ciri Sikap

Menurut Gerungan ( 1996, hal. 153) sikap mempunyai beberapa ciri, yaitu:

- a. Sikap bukan merupakan pembawaan sejak lahir, melainkan dibentuk dan dipelajari sepanjang perkembangan subyek dalam hubungannya dengan obyek. Sifat ini membedakan dengan motif *biogenetis*, seperti rasa lapar dan haus.

- b. Sikap dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempengaruhi sikap seseorang.
- c. Sikap tidak dapat berdiri sendiri, melainkan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu obyek. Dengan kata lain sikap terbentuk, dipelajari / berubah senantiasa berkenaan dengan suatu obyek tertentu yang dirumuskan secara jelas.
- d. Obyek sikap dapat berubah saat tertentu, tetapi juga bisa merupakan kumpulan hal-hal tertentu. Jadi sikap dapat berkenaan dengan satu obyek saja maupun sederajat obyek-obyek serupa.
- e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat ini yang bisa membedakan sikap daripada kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan seseorang.

#### **2.2.4.3. Macam-macam Sikap**

Menurut Kotler (1992, hal. 140) sikap ada 4 macam, yaitu :

- a. Sikap sosial, yaitu sikap yang dinyatakan tidak hanya oleh seseorang saja tetapi diperhatikan oleh sekelompok orang.
- b. Sikap individu, yaitu sikap yang dimiliki secara individual.
- c. Sikap positif, yaitu sikap yang menunjukkan / memperlihatkan penerimaan, pengalaman, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada.
- d. Sikap negatif, yaitu sikap yang menunjukkan / memperlihatkan penolakan / tidak menyetujui terhadap norma-norma dimana individu itu berada.

#### 2.2.4.4. Sumber Pengembangan Sikap

Sikap berkembang sepanjang waktu melalui proses belajar yang dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu (Swastha, 1997, hal. 92) :

##### a. Pengalaman pribadi

Setiap orang yang berhubungan dengan obyek yang ada di lingkungannya sebagian merupakan obyek yang lama sudah dikenali, proses penilaian ini menimbulkan pengembangan sikap terhadap obyek yang ada. Penilaian seseorang senantiasa berkaitan dengan hal-hal antara lain kebutuhan dan persepsi.

##### b. Kesatuan kelompok

Setiap orang dipengaruhi oleh orang lain atau anggota kelompok dimana ia menjadi anggotanya. Keluarga, kelompok sosial, keagamaan, profesi, organisasi, kebudayaan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap.

##### c. Pengalaman pribadi

Sikap konsumen dapat dibentuk dan berubah melalui interaksi perseorangan, semakin sering seseorang berinteraksi dengan orang yang dihormatinya, maka semakin mudah mengikutinya.

#### 2.2.4.5. Pengukuran Sikap

Menurut Sutisna ( 2001, hal. 106) pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segment manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segment pasarnya berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Segmentasi manfaat merupakan hal yang sangat mendasar untuk membidik konsumen, karena manfaat yang diinginkan konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek.

Mengukur sikap konsumen bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sasaran yang sebelumnya telah diidentifikasi. Kelompok konsumen itu bisa didasarkan pada demografi (kelompok umur), kelas sosial dan gaya hidup. Terhadap segmen sasaran ini sejumlah pertanyaan mengenai produk yang akan dikembangkan diajukan. Kemudian konsumen dipersilahkan memberikan penilaian terhadap produk yang akan dikembangkan. Mengukur dan menilai sikap konsumen tidak hanya berhenti sampai di situ saja, tetapi perlu terus-menerus dipantau agar produk yang dikembangkan benar-benar memenuhi keinginan konsumen.

Sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan strategi promosi. Misalnya jika konsumen dari segmen pasar yang sudah diidentifikasi menginginkan produk rokok yang mudah didapatkan dimana saja berada, maka strategi promosinya harus menekankan pada penambahan atau pemerataan saluran distribusi, sehingga konsumen dengan mudah akan bisa mendapatkan produk rokok tersebut.

Pengukuran sikap dapat digunakan untuk memperkirakan apakah setiap orang akan membeli atau menggunakan sebuah produk atau sebuah merek,

karena sikap terhadap suatu obyek biasanya dikaitkan dengan perilaku terhadap obyek.

Sikap terhadap suatu obyek biasanya dikaitkan dengan perilaku terhadap obyek tersebut, semakin baik sikap seseorang terhadap produk atau merek, semakin tinggi kemungkinan orang itu membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut. Sikap konsumen secara umum dikaitkan pada pola umum perilakunya, yaitu semua perilaku terhadap obyek. Sikap konsumen yang secara umum baik atau buruk terhadap suatu produk tidak berarti konsumen tersebut akan selalu merealisasikan setiap kemungkinan sikap baik atau buruk sehubungan dengan produk bersangkutan. Norma subyektif dibentuk oleh dua komponen, pertama keyakinan normatif individu bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan suatu perbuatan. Kedua, motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Secara matematis, kedua komponen tersebut membentuk norma subyektif.

Perilaku, sikap, dan kepercayaan dapat dibentuk secara tidak langsung. Dalam situasi tersebut, ketiga hal ini dihubungkan untuk membentuk hierarki pengaruh. Istilah hierarki pengaruh (*hierarchies of effects*) diciptakan untuk menciptakan urutan terjadinya kepercayaan, sikap dan perilaku (Mowen, 2001 : 327).

Menurut Sutisna (2001, hal. 111) pengukuran sikap untuk model multiatribut dengan menggunakan teori Fishbein, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Model Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap obyek (Ao) bergantung pada probabilitas bahwa suatu obyek mempunyai atribut-atribut tertentu (bi), dan pada tingkat diinginkannya atribut-atribut itu (ei).

#### **2.2.4.6. Model Sikap Fishbein**

Menurut Simamora (2002, hal. 200) model sikap Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Model ini dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap berdasarkan objek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*).

Kekuatan kepercayaan atau *Belief Strength* (bi) adalah kemungkinan yang diyakini and hubungan antara suatu obyek dengan ciri-ciri yang relevan. Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu obyek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk.

Evaluasi kepercayaan atau *Belief Evaluation* (ei) mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi Ao dalam proporsinya pada setiap kepercayaan (bi).

Oleh karena itu kepercayaan yang kuat tentang ciri positif memiliki dampak yang lebih besar pada  $A_0$  daripada kepercayaan lemah tentang ciri positif yang sama.

Adapun rumus model sikap Fishbein adalah sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana :

$A_0$  : sikap seseorang secara keseluruhan terhadap obyek

$b_i$  : keyakinan terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu obyek

$e_i$  : penilaian terhadap atribut (i) yang ada pada suatu obyek

$n$  : jumlah atribut.

### 2.2.5 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 1997, hal. 83 ).

Kualitas jasa dinilai dari pelaksanaannya dan bukan dari karakteristik secara fisik.

Karakteristik jasa adalah:

- a. tidak berwujud (*intangibility*), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- b. tidak terpisahkan (*inseparability*), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Seringkali tidak dapat dipisahkan dari pribadi penjualnya.

- c. bervariasi (*variability*), jasa tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan , jasa sangat bervariasi.
- d. mudah lenyap (*perishability*), jasa tidak bias disimpan dan memiliki sifat mudah lenyap.

### 2.2.6 Konsep Kualitas

Menurut Tjiptono (2001, hal. 51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran *relative* kebaikan suatu produk ataujasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono, 2001, hal. 51). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

### 2.2.7 Konsep Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi konsumen.

Menurut Tjiptono (2001, hal. 59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas harus dirasakan oleh konsumen, usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan konsumen dan berakhir dengan persepsi konsumen (Kotler,1997, hal. 50).

Kualitas pelayanan adalah hasil persepsi dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual pelayanan yang diterima konsumen. Parasuraman, et.al., (1988, 1985, 1990) menggunakan 22 item pengukuran kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) meliputi: kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) meliputi: keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-keraguan.
- e. Perhatian (*empathy*) meliputi: kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

#### 2.2.8 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian ini yaitu “Ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan antara Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau”

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Penelitian dengan metode survey, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989 hal. 3)

Pengertian survey tersebut dibatasi pada pengertian survey sampel, dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi. Definisi lain, penelitian survey adalah pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramal beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati (Sigit, 1999 hal. 149). Walaupun informasi tersebut diperoleh dari sebagian populasi tetapi diharapkan dapat mewakili populasi penelitian.

#### **3.2 Obyek Penelitian**

Penelitian dilakukan di perusahaan jasa ritel, yaitu Konsumen Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu, dengan lokasi penelitian di Kecamatan di Rokan Hulu Riau.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya akan diduga (Subagyo, 1996 hal. 107). Populasi

dalam penelitian ini adalah keseluruhan Konsumen yang menggunakan jasa Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau selama Bulan Mei 2006.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.( Subagyo, 1996 hal. 108).

Untuk penelitian ini sampelnya adalah sebagian Konsumen yang menggunakan jasa tabungan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya di Di Rokan Hulu Riau.

### **3.3.1 Teknik Penarikan Sampel**

Dalam penelitian ini digunakan tehnik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua populasi. Teknik ini dipilih karena penulis kesulitan untuk mengetahui jumlah keseluruhan populasi, yaitu jumlah keseluruhan konsumen Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu. Teknik yang dipakai adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik sampling dimana pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 1999 hal. 77). Kuisisioner diedarkan pada setiap konsumen yang sedang berbelanja di Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya.

### **3.3.2 Ukuran Sampel**

Ukuran sampel adalah banyaknya individu atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Karena jumlah populasi konsumen Toserba

Rimba Jaya dan Toserba Surya tidak diketahui besarnya secara pasti maka peneliti menggunakan rumus: (Cooper, Emory, 1996 hal. 231)

$$n = \frac{pq}{(\sigma p / z)^2} + 1$$

Dengan asumsi-asumsi :

- 1).  $n$  = jumlah sampel
- 2).  $p$  = nilai proporsi dari bagian populasi = 0,5; yaitu dipilih yang paling proporsional karena nilai batasnya adalah 0 - 1.
- 3).  $q$  = nilai proporsi selain  $p = (1-p) = 1-0,5 = 0,5$ . Nilai ini tergantung dari besarnya  $p$ , semakin tinggi  $p$  maka semakin rendah nilai  $q$  dan sebaliknya
- 4).  $\sigma^2$  = deviasi sampling maksimum yang diinginkan penelitian (dianjurkan 10% - 20%) sehingga dipilih sebesar 0,1 (10%) yaitu merupakan kesalahan terendah yang dianjurkan.
- 5).  $z$  = tabel  $z$  pada tingkat kesalahan 5% = 1,96. (5% adalah taraf signifikan dalam penelitian ini atau dengan tingkat kepercayaan 95%)

Perhitungan :

$$n = \frac{0,25}{(0,1/1,96)^2} + 1$$

$$n = \frac{0,25}{(0,051)^2} + 1$$

$$n = 97$$

### 3.4 Sumber Data

Didalam penelitian ini, sumber data berasal dari data primer. Data primer menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (1999, hal. 146) adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu tanggapan responden mengenai

kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang diberikan oleh Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau, data ini diperoleh secara langsung melalui keterangan-keterangan dari responden.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan tehnik pengumpulan data dengan kuesioner yaitu merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk diisi dalam bentuk pertanyaan tertutup Artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan peneliti diberi skor 5 (Sangat Baik) untuk nilai tertinggi dan skor 1 (tidak baik) untuk nilai terendah pada alternatif jawaban. Berdasarkan rincian diatas selanjutnya diminta memilih satu jawaban secara multipul choice.

Kuesioner dibagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama tentang identitas responden, bagian kedua berisi pertanyaan tentang keyakinan konsumen dan bagian ketiga berisi tentang evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut dimensi kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empati)

#### **3.5.1. Pengukuran Variabel**

Formulasi definisi operasional ini dengan menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu pernyataan-pernyataan yang dengan memberikan lima alternatif jawaban diberi skor. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena ini telah secara spesifik oleh penelitian, yang selanjutnya variabel penelitian (Sugiyono,1999 hal. 86). Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- skor 5 = sangat setuju

- skor 4 = setuju
- skor 3 = netral
- skor 2 = tidak setuju
- skor 1 = sangat tidak setuju

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah sikap konsumen. Sikap konsumen diukur dengan 2 komponen yaitu keyakinan dan evaluasi terhadap atribut kualitas pelayanan yang terdiri dari :

a. Bukti langsung (*tangibles*)

Menjelaskan tentang penampilan fisik dan peralatan yang memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Atribut bukti langsung (*tangibles*) dibentuk oleh empat indikator yang meliputi: (1) kenyamanan, (2) kelengkapan peralatan (3) kebersihan lingkungan, dan (4) kerapian tata ruang.

b. Keandalan (*reliability*)

Menjelaskan tentang kemampuan dan ketepatan pemenuhan janji oleh perusahaan, serta penyediaan barang sesuai dengan keinginan konsumen. Atribut keandalan (*reliability*) dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi: (1) ketepatan waktu pelayanan, (2) kecermatan pelayanan, dan (3) keandalan membantu konsumen.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Interaksi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tanggap. Atribut daya tanggap (*responsiveness*) dibentuk oleh tiga

indikator yang meliputi: (1) kecepatan penanganan keluhan konsumen (2) ketanggapan menangani masalah konsumen, dan (3) kualitas pelayanan yang baik dan akurat.

d. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan dan keramahan dari pelayanan, kemampuan para staf menghasilkan kepercayaan. Termasuk didalamnya tentang produk yang dijual. Atribut jaminan (*assurance*) dibentuk oleh empat indikator yang meliputi: (1) pengetahuan tentang keinginan konsumen, (2) keramahan dalam pelayanan, dan (3) kemampuan menjaga kepercayaan konsumen.

e. Perhatian (*empathy*)

Perhatian khusus kepada konsumen dan memahami kebutuhan para konsumen. Atribut perhatian (*empathy*) dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi: (1) perhatian dalam melakukan pelayanan, dan (2) penanganan konsumen dengan penuh perhatian dan kesabaran.

### 3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 1999:24)

Pengujian validitas dilakukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor tiap butir (X) dengan skor total (Y) yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi product moment

N = Jumlah sampel

$\sum x$  = Jumlah skor butir

$\sum y$  = Jumlah skor total

$\sum xy$  = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Kemudian dibandingkan antara angka  $r_{xy}$  dengan  $r$  tabel. Bila  $r_{xy} > r$  tabel maka item pertanyaan valid (Sugiyono, 2003).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada suatu tingkat keandalan instrumen. Instrumen yang *reliabel* artinya instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan hasil penelitian yang *reliable*, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

(Sugiyono, 1999 hal. 267). Suatu tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan tinggi jika tes tersebut memberikan hasil yang tetap (Suharsini Arikunto, 1993 hal. 164)

Untuk uji Reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan *SPSS For MS Windows Release 10.0*. Suatu instrumen dapat disebut *reliabel* apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,50 (Nunnaly dalam Sabihaini, 2001).

### 3.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data:

a. Analisis diskriptif statistik.

Analisis digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif dalam menginterpretasikan data-data yang berhasil dikumpulkan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan dengan menetapkan rumus-rumus statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis.

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Fishbein Attitude Model*, dan Analisis *Wilcoxon Signed Rank Test*.

1). *Fishbein Attitude Model*

Kegunaan *Fishbein Attitude* model untuk mengetahui nilai sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau .

Skor sikap dapat diperoleh dengan mengalikan keyakinan seorang konsumen terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu obyek dengan penilaian *seseorang* terhadap atribut (i) yang ada pada suatu obyek. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a). Mengelompokkan data yang diperoleh dan menyajikannya kedalam tabel
- b). Menentukan komponen evaluasi dan keyakinan
- c). Menghitung skor evaluasi dari produk tersebut
- d). Menghitung skor keyakinan terhadap produk
- e). Mengalikan skor evaluasi dengan skor keyakinan untuk mengetahui sikap konsumen.

Adapun rumusnya adalah

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i . e_i$$

Dimana :

$A_0$  : sikap seseorang secara keseluruhan terhadap obyek

$b_1$  : keyakinan terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu obyek

$e_1$  : penilaian terhadap atribut (i) yang ada pada suatu obyek

$n$  : jumlah atribut.

## 2). Analisis Wilcoxon Signed Rank Test

Analisis ini digunakan untuk menguji arah dari perbedaan tiap pasangan, untuk mengetahui besar arah secara relatif (Rangkuti, 1997, hal. 197). Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap Toserba Rimba Jaya dengan Toserba Suraya maka digunakan uji Wilcoxon Signed Rank Test dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya

Ha : Ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dari pengujian hipotesis (Ho atau Ha) dapat diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesa penelitian ini dibatasi dengan menggunakan probabilitas  $\alpha = 0,05$  ini berarti bahwa:

- Ho diterima atau Ha ditolak, jika probabilitas hitung  $> 0,05$
- Ho ditolak atau Ha diterima, jika probabilitas hitung  $< 0,05$

c. Perhitungan.

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan Analisis Uji Jenjang Bertanda Wilcoxon untuk lebih mempermudah analisis dan validitas maka kegiatan perhitungan menggunakan fasilitas komputerisasi program SPSS.

d. Mengambil keputusan Dengan menggunakan prosedur b dan c dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

## **BAB IV**

### **DATA DAN ANALISIS DATA**

Guna mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya, maka akan dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebelum kuesioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden sebagai penelitian awal. Bila item pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarakan tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian sesungguhnya.

Pembahasan pengujian dilakukan dengan analisis kualitatif terhadap karakteristik dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif untuk mengetahui perbedaan sikap responden.

#### **4.1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.1.1. Hasil Pengujian Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 1999:24)

Pengujian validitas dilakukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor tiap butir (X) dengan skor total (Y) yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Moment*.

Berikut ini Tabel 4.1 mengenai hasil uji validitas terhadap 97 responden dengan menggunakan korelasi antara skor butir dengan skor total :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Atribut	No	Koefisien Korelasi (rxy)				r tabel	Keterangan			
		Rimba Jaya		Surya			Rimba Jaya		Surya	
		bi	ei	bi	ei		bi	ei	bi	ei
Tangibles (X <sub>1</sub> )	1	0,700	0,619	0,736	0,744	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	2	0,734	0,567	0,763	0,773	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	3	0,750	0,794	0,662	0,718	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	4	0,670	0,732	0,717	0,534	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
Reliability (X <sub>2</sub> )	1	0,727	0,773	0,704	0,816	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	2	0,643	0,758	0,730	0,798	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	3	0,553	0,687	0,769	0,696	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
Responsiveness (X <sub>3</sub> )	1	0,732	0,766	0,728	0,716	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	2	0,749	0,788	0,700	0,710	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	3	0,688	0,808	0,691	0,731	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
Assurance (X <sub>4</sub> )	1	0,640	0,676	0,656	0,706	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	2	0,609	0,700	0,702	0,741	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	3	0,733	0,625	0,777	0,750	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	4	0,658	0,740	0,730	0,669	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
Empathy (X <sub>5</sub> )	1	0,722	0,791	0,797	0,781	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	2	0,784	0,710	0,838	0,718	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid
	3	0,711	0,729	0,811	0,745	0,1995	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber : Hasil Data Primer, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, terlihat semua nilai korelasi antara skor butir dengan skor total (Rxy) baik pada pertanyaan untuk Toserba Rimba maupun Toserba Surya positif dan di atas 0,1995 (r tabel), Dengan demikian semua butir pertanyaan

tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

#### 4.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada suatu tingkat keandalan instrumen. Instrumen yang *reliabel* artinya instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan hasil penelitian yang *reliable*, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Untuk uji Reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan *SPSS For MS Windows Release 10.0*. Suatu instrumen dapat disebut *reliabel* apabila memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,50. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas**

Atribut	$\alpha$		$\alpha$		Keterangan			
	Toserba Rimba		Toserba Surya		Toserba Rimba		Toserba Surya	
	bi	ei	bi	ei	bi	ei	bi	ei
<i>Tangibles</i> ( $X_1$ )	0,6307	0,6119	0,6307	0,6078	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel
<i>Reliability</i> ( $X_2$ )	0,5843	0,5875	0,5843	0,6581	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel
<i>Responsiveness</i> ( $X_3$ )	0,5403	0,5933	0,5403	0,5295	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel
<i>Assurance</i> ( $X_4$ )	0,5598	0,6201	0,5598	0,6838	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel
<i>Emphaty</i> ( $X_5$ )	0,5784	0,5937	0,5784	0,6071	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber : Hasil Data Primer, 2006 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.2. diatas, dapat diketahui bahwa besarnya *Alpha* ( $\alpha$ ) pada masing-masing variabel antara lain variabel Produk, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, menunjukkan hasil yang lebih besar dari

persyaratan yang telah ditentukan sebesar 0,5. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel (diandalkan), sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya sesuai dengan kepentingan penelitian ini.

#### 4.2. Hasil Estimasi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi Gender(jenis kelamin) dan pendapatan perbulan. Jumlah responden yang digunakan sebagaimana penentuan sampling yang telah dibahas pada bab sebelumnya berjumlah 97 sampel.

##### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin**

No.	Karakteristik	Frekuensi	Valid Prosentase (%)
1	Laki-Laki	36	37,1
2	Perempuan	61	62,9
	Jumlah	97	100

Sumber : Hasil data primer,2006

Berdasarkan tabel 4.3 responden yang berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua karakteristik yaitu Laki-laki dan Perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin

perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 61 orang (62,9%). Sedangkan untuk responden laki-laki sebesar 36 orang (37,1%) dari keseluruhan responden.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden yang berdasarkan pendapatan perbulan dibedakan menjadi lima karakteristik yaitu < Rp.1.000.000, Rp 1.000.000 – 1.999.900, Rp 2.000.000 – Rp 2.999.900, Rp.2.000.000 – Rp.2.999.900 dan >Rp.3.000.000, data dapat disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Pendapatan**

No	Karakteristik	Frekuensi	Valid Prosentase (%)
1	<Rp 1.000.000,	6	6,2
2	Rp.1.000.000 – Rp.1.999.900	28	28,9
3	Rp.2.000.000 – Rp. 2.999.900	30	30,9
4	>Rp. 3.000.000	33	34
	Jumlah	97	100

Sumber: Hasil data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.4 yang menyajikan data tentang karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden/konsumen per bulan, dapat diketahui bahwa:

- Sebagian besar responden berada pada interval kelas keempat yaitu responden yang mempunyai pendapatan per bulan  $> 3.000.000$  dengan prosentase 34% atau berjumlah 33 orang.
- Karakteristik responden dengan prosentase kedua terbanyak adalah pada interval kelas pertama yaitu responden yang mempunyai pendapatan antara Rp.2.000.000 –Rp. 2.999.900 dengan prosentase 30,9% atau berjumlah 30 orang.
- Karakteristik responden dengan prosentase pada urutan ketiga adalah interval kelas kedua dimana pendapatan responden antara Rp.1.000.000 – Rp.1.999.900 dengan prosentase 28,9% atau sebanyak 28 orang.
- Karakteristik responden dengan prosentase pada tingkatan terakhir adalah interval kelas pertama yaitu interval dimana responden mempunyai pendapatan  $< \text{Rp } 1.000.000$  per bulan dengan prosentase 6,2% atau sebanyak 6 orang.

#### **4.3. Analisis Indeks Sikap Fishbein**

Analisis fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan objek penelitian.

### 4.3.1 Pengukuran Skala Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) pada Toserba Rimba Jaya

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat keyakinan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indeks keyakinan (*belief*) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**

#### Perhitungan Indeks Keyakinan (*bi*) Toserba Rimba Jaya

No	Atribut	Rata2 <i>bi</i>
1	Fasilitas yang nyaman	3.93
2	Fasilitas yang lengkap	3.89
3	Kebersihan lingkungan	3.92
4	Tata ruang	3.81
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	3.70
6	Pelayanan karyawan yang cermat	3.89
7	Pelayanan karyawan diandalkan	3.93
8	Mampu menangani keluhan	3.86
9	<b>Tanggap terhadap masalah konsumen</b>	<b>3.31</b>
10	<b>Tanggap terhadap pelayanan akurat</b>	<b>4.07</b>
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	3.64
12	Karyawan yang sopan dan ramah	3.88
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	3.73
14	Lokasi yang aman	3.97
15	Kemudahan transaksi	3.72
16	Memahami kebutuhan konsumen	3.99
17	Perhatian terhadap penanganan konsumen	3.43

Sumber : Data primer diolah , 2006 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa keyakinan tertinggi responden terhadap pada Toserba Rimba Jaya terdapat pada atribut tanggap terhadap

pelayanan akurat dengan indeks keyakinan sebesar 4,07. Hal ini berarti konsumen sangat yakin bahwa karyawan yang bekerja di Toserba Rimba Jaya selalu tanggap dalam memberikan pelayanan yang baik dan akurat. Sementara keyakinan terendah dengan indeks keyakinan sebesar 3,31 yaitu pada atribut tanggap terhadap masalah konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa respon karyawan terhadap masalah-masalah yang dihadapi konsumen seperti kurang terpenuhi produk yang diinginkan konsumen, atau memilih produk yang paling cocok karena minimnya informasi yang diperoleh, ini masih dirasakan belum direspon oleh karyawan.

#### **4.3.2 Pengukuran Skala Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) pada Toserba Surya**

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat keyakinan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indeks keyakinan (*belief*) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.6

## Perhitungan Indeks Keyakinan (bi) Toserba Surya

No	Atribut	Rata2 bi
1	Fasilitas yang nyaman	4.05
2	Fasilitas yang lengkap	3.81
3	Kebersihan lingkungan	4.02
4	Tata ruang	3.88
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	3.67
6	<b>Pelayanan karyawan yang cermat</b>	<b>4.37</b>
7	Pelayanan karyawan diandalkan	3.68
8	Mampu menangani keluhan	3.86
9	Tanggap terhadap masalah konsumen	3.84
10	Tanggap terhadap pelayanan akurat	3.57
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	3.72
12	Karyawan yang sopan dan ramah	3.89
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	3.90
14	Lokasi yang aman	3.96
15	Kemudahan transaksi	3.88
16	<b>Memahami kebutuhan konsumen</b>	<b>3.56</b>
17	Perhatian terhadap penanganan konsumen	3.85

Sumber : Data primer diolah , 2006 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa keyakinan tertinggi responden terhadap pada Toserba Surya terdapat pada atribut pelayanan karyawan yang cermat dengan indeks keyakinan sebesar 4,37. Hal ini berarti konsumen sangat yakin bahwa karyawan yang bekerja di Toserba Surya selalu cermat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sementara keyakinan terendah dengan indek keyakinan sebesar 3,56 yaitu pada atribut memahami kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian karyawan terhadap konsumen yang butuh penanganan masih dirasa kurang. Karyawan tidak hanya melakukan pekerjaannya saja, namun harus memiliki sikap yang baik kepada setiap konsumen yang datang dengan penuh perhatian.

### 4.3.3 Pengukuran Skala Evaluasi (*ei*) pada Variabel Kualitas Pelayanan Toserba Rimba Jaya

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap atribut yang ditawarkan oleh Toserba Rimba Jaya seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.7

#### Perhitungan Indeks Evaluasi pada Toserba Rimba Jaya

No	Atribut	Rata ei
1	Fasilitas yang nyaman	3.81
2	Fasilitas yang lengkap	3.91
3	Kebersihan lingkungan	4.14
4	Tata ruang	3.99
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	3.99
6	Pelayanan karyawan yang cermat	3.79
7	Pelayanan karyawan diandalkan	3.91
8	Mampu menangani keluhan	3.85
9	Tanggap terhadap masalah konsumen	3.81
10	Tanggap terhadap pelayanan akurat	3.92
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	3.82
<b>12</b>	<b>Karyawan yang sopan dan ramah</b>	<b>4.23</b>
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	3.61
14	Lokasi yang aman	3.93
<b>15</b>	<b>Kemudahan transaksi</b>	<b>3.45</b>
16	Memahami kebutuhan konsumen	4.04
17	Perhatian terhadap penanganan konsumen	3.81

Sumber : Data primer diolah , 2006 (Lampiran 2)

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut karyawan yang sopan dan ramah merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan evaluasi. Hal ini berarti berdasarkan pengalaman konsumen, keramahan karyawan dan kesopanan karyawan merupakan hal yang dinilai paling baik oleh konsumen. Sementara penilaian terendah terjadi pada kemudahan transaksi yaitu sebesar 3,45. Artinya konsumen masih merasa bahwa transaksi yang dilakukan ketika melakukan pembayaran di kasir terasa lamban, yang disebabkan karena kemampuan karyawan yang kurang profesional dan sistem / teknologi yang kurang canggih misalnya belum sepenuhnya produk ditempel *barcode* sehingga indentifikasi produk yang dibeli konsumen di mesin kasir masih manual.

#### **4.3.4 Pengukuran Skala Evaluasi (*et*) pada Variabel Kualitas Pelayanan Toserba Surya**

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap atribut yang ditawarkan oleh Toserba Surya seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.8

## Perhitungan Indeks Evaluasi pada Toserba Surya

No	Atribut	Rata ei
1	Fasilitas yang nyaman	4.05
2	Fasilitas yang lengkap	3.82
3	Kebersihan lingkungan	3.87
4	Tata ruang	3.84
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	3.79
6	Pelayanan karyawan yang cermat	3.57
7	Pelayanan karyawan diandalkan	4.04
8	Mampu menangani keluhan	4.05
9	Tanggap terhadap masalah konsumen	3.87
10	Tanggap terhadap pelayanan akurat	4.04
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	3.76
12	Karyawan yang sopan dan ramah	3.89
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	3.66
14	<b>Lokasi yang aman</b>	<b>4.10</b>
15	<b>Kemudahan transaksi</b>	<b>3.25</b>
16	Memahami kebutuhan konsumen	3.99
17	Perhatian terhadap penanganan konsumen	3.71

Sumber : Data primer diolah , 2006 (Lampiran 2)

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut lokasi yang aman merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan evaluasi. Hal ini berarti berdasarkan konsumen telah merasa bahwa lokasi Toserba Surya sudah tepat dengan tingkat keamanan yang terjamin. Sementara penilaian terendah terjadi pada kemudahan transaksi yaitu sebesar 3,45. Artinya konsumen masih merasa bahwa transaksi yang dilakukan ketika melakukan pembayaran di kasir terasa lamban, yang disebabkan karena kemampuan karyawan yang kurang profesional dan sistem / teknologi yang

kurang canggih misalnya belum sepenuhnya produk ditempel *barcode* sehingga indentifikasi produk yang dibeli konsumen di mesin kasir masih manual.

#### 4.3.5. Pengukuran sikap konsumen ( $A_0$ ) pada Variabel Kualitas Pelayanan Toserba Rimba Jaya

Setelah dilakukan perhitungan nilai evaluasi ( $e_i$ ) dan nilai keyakinan ( $b_i$ ) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Perhitungan sikap konsumen ini dilakukan terhadap setiap responden yaitu sebanyak 97 responden dan hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i)$$

Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan skor maksimum dan minimum sebagai berikut :

$$\text{Skor sikap minimum} : 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Skor sikap maksimum} : 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Interval} = \frac{25 - 1}{5} = 4,8$$

Skor sikap antara 1 s/d 5,80 : Sangat Tidak Baik

Skor sikap antara 5,81 s/d 10,60 : Tidak Baik

Skor sikap antara 10,61 s/d 15,40 : Cukup Baik

Skor sikap antara 15,41 s/d 20,20 : Baik

Skor sikap antara 20,21 s/d <25 : Sangat Baik

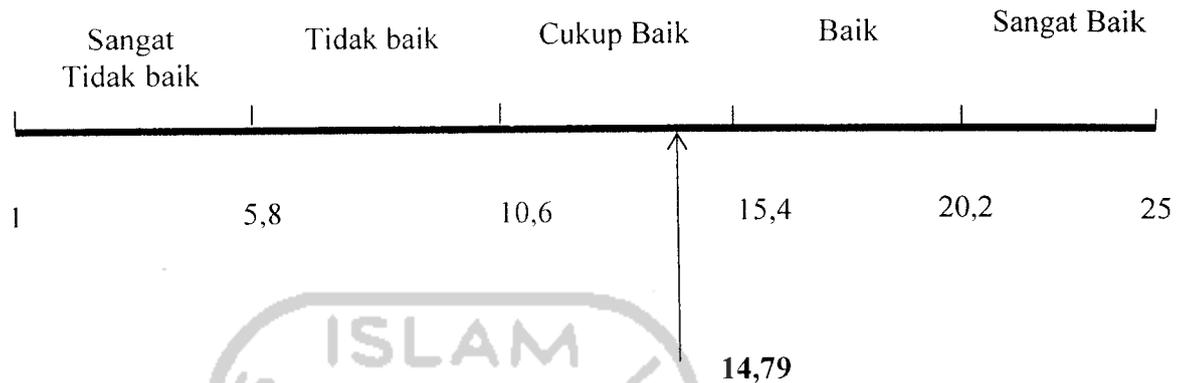
Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara evaluasi (ei) dengan nilai keyakinan (bi).

Tabel 4.9  
Perhitungan Sikap Konsumen (Ao) Pada Toserba Rimba Jaya

No	Atribut	$\Sigma bi.ei$	Kategori
1	Fasilitas yang nyaman	15.02	Cukup baik
2	Fasilitas yang lengkap	15.18	Cukup baik
3	Kebersihan lingkungan	16.28	Baik
4	Tata ruang	15.25	Cukup baik
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	14.68	Cukup baik
6	Pelayanan karyawan yang cermat	14.84	Cukup baik
7	Pelayanan karyawan diandalkan	15.37	Cukup baik
8	Mampu menangani keluhan	14.76	Cukup baik
<b>9</b>	<b>Tanggap terhadap masalah konsumen</b>	<b>12.71</b>	<b>Cukup baik</b>
10	Tanggap terhadap pelayanan akurat	16.08	Baik
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	13.95	Cukup baik
<b>12</b>	<b>Karyawan yang sopan dan ramah</b>	<b>16.38</b>	<b>Baik</b>
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	13.42	Cukup baik
14	Lokasi yang aman	15.62	Baik
15	Kemudahan transaksi	12.78	Cukup baik
16	Memahami kebutuhan konsumen	16.14	Baik
17	Perhatian terhadap penanganan konsumen	13.02	Cukup baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>14.79</b>	<b>Cukup baik</b>

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 2)

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap Toserba Rimba Jaya dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar **14,79**.



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap Pada Toserba Rimba Jaya

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut Toserba Rimba Jaya adalah **Cukup Baik** dengan skor 14,79. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 10,6 sampai <15,4. Sedangkan sikap konsumen tertinggi berada pada atribut karyawan yang sipan dan ramah dengan indeks sikap 16,38 (Baik) sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut tanggap terhadap masalah konsumen dengan besarnya sikap 12,71 (cukup baik)

#### 4.3.4 Pengukuran sikap konsumen ( $A_0$ ) pada Variabel Kualitas Pelayanan Toserba Surya

Setelah dilakukan perhitungan nilai evaluasi ( $e_i$ ) dan nilai keyakinan ( $b_i$ ) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Perhitungan sikap konsumen ini dilakukan terhadap setiap responden yaitu sebanyak

97 responden dan hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

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

Untuk menginterpretasikan besarnya indek sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan skor maksimum dan minimum sebagai berikut :

$$\text{Skor sikap minimum} : 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Skor sikap maksimum} : 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Interval} = \frac{25 - 1}{5} = 4,8$$

Skor sikap antara 1 s/d <5,8 : Sangat Tidak Baik

Skor sikap antara 5,8 s/d <10,6 : Tidak Baik

Skor sikap antara 10,6 s/d <15,4 : Cukup Baik

Skor sikap antara 15,4 s/d <20,2 : Baik

Skor sikap antara 20,2 s/d <25 : Sangat Baik

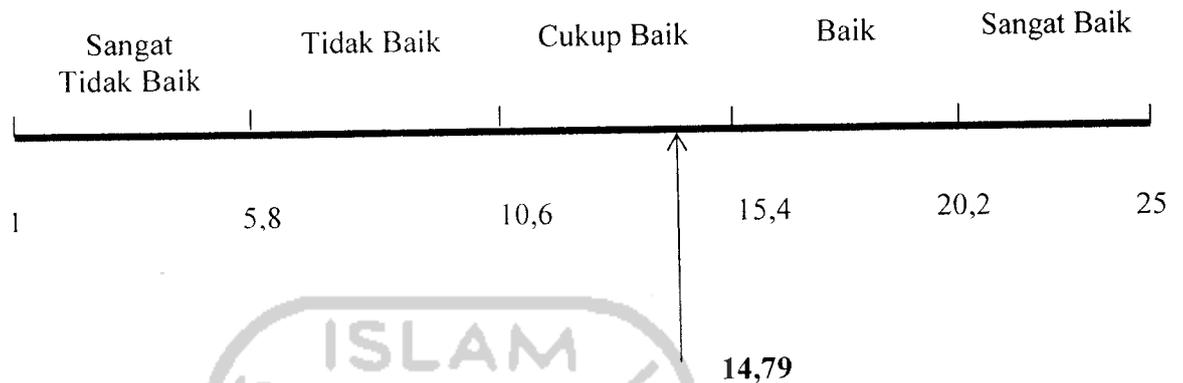
Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara evaluasi (ei) dengan nilai keyakinan (bi).

Tabel 4.10  
Perhitungan Sikap Konsumen (Ao) Pada Toserba Surya

No	Atribut	$\Sigma bi.ei$	Kategori
<b>1</b>	<b>Fasilitas yang nyaman</b>	<b>16.51</b>	<b>Baik</b>
2	Fasilitas yang lengkap	14.58	Cukup baik
3	Kebersihan lingkungan	15.52	Baik
4	Tata ruang	14.84	Cukup baik
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	14.16	Cukup baik
6	Pelayanan karyawan yang cermat	15.56	Baik
7	Pelayanan karyawan diandalkan	14.87	Cukup baik
8	Mampu menangani keluhan	15.60	Baik
9	Tanggap terhadap masalah konsumen	14.90	Cukup baik
10	Tanggap terhadap pelayanan akurat	14.44	Cukup baik
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	14.08	Cukup baik
12	Karyawan yang sopan dan ramah	15.08	Cukup baik
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	14.22	Cukup baik
14	Lokasi yang aman	16.23	Baik
<b>15</b>	<b>Kemudahan transaksi</b>	<b>12.63</b>	<b>Cukup baik</b>
16	Memahami kebutuhan konsumen	14.20	Cukup baik
17	Perhatian terhadap penanganan konsumen	14.27	Cukup baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>14.80</b>	<b>Cukup baik</b>

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 2)

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap Toserba Surya dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar **14,80**.



Gambar 4.2 Interval Kelas Indeks Sikap pada Toserba Surya

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut Toserba Surya adalah **Cukup Baik** dengan skor 14,79. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 10,6 sampai <15,4. Sedangkan sikap konsumen tertinggi berada pada atribut karyawan yang sipan dan ramah dengan indeks sikap 16,38 (Baik) sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut tanggap terhadap masalah konsumen dengan besarnya sikap 12,71 (cukup baik)

#### 4.4 Analisis Wilcoxon

Uji Wilcoxon ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang sesungguhnya antara pasangan data yang diambil dari satu sampel atau dua sampel yang saling terkait. Pengujian Wilcoxon ini dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS for Windows versi 10.0 yang dilakukan pada masing-masing tangibles Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya. Hasil olah data dengan

menggunakan program statistik tersebut menghasilkan hasil uji statistik Wilcoxon yang nantinya akan digunakan untuk pembuktian hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya pada bab terdahulu. Berikut ini akan dijabarkan hasil dari pengolahan data yang sudah terkumpul dari jawaban konsumen pada kuesioner.

Hipotesis ini digunakan untuk menjawab ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *Kualitas Pelayanan* pada Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya. Tabel 4.11 di bawah ini merupakan data hasil uji wilcoxon terhadap komponen sikap konsumen terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan pada Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya.

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Sikap Konsumen terhadap Dimensi *Kualitas Pelayanan* pada Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya**

No	Atribut	Rimba Jaya	Surya	Beda	Z	Sig	Urutan	Keterangan
1	Fasilitas yang nyaman	15.02	16.51	-1.49	-2.964	0.003	16	Sig
2	Fasilitas yang lengkap	15.18	14.58	0.60	-1.259	0.208	5	Non Sig
3	Kebersihan lingkungan	16.28	15.52	0.76	-1.512	0.130	4	Non Sig
4	Tata ruang	15.25	14.84	0.41	-0.513	0.608	8	Non Sig
5	Pelayanan karyawan tepat waktu	14.68	14.17	0.52	-0.613	0.540	6	Non Sig
6	Pelayanan karyawan yang cermat	14.84	15.56	-0.72	-1.184	0.236	12	Non Sig
7	Pelayanan karyawan diandalkan	15.37	14.87	0.51	-1.136	0.256	7	Non Sig
8	Mampu menangani keluhan	14.76	15.60	-0.84	-1.369	0.171	14	Non Sig
9	Tanggap terhadap masalah konsumen	12.71	14.90	-2.19	-4.031	0.000	17	Sig
10	Tanggap terhadap pelayanan akurat	16.08	14.44	1.64	-2.281	0.023	2	Sig
11	Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen	13.95	14.08	-0.13	-0.161	0.872	10	Non Sig
12	Karyawan yang sopan dan ramah	16.38	15.08	1.30	-2.207	0.027	3	Sig
13	Mampu memelihara kepercayaan konsumen	13.42	14.22	-0.79	-1.199	0.231	13	Non Sig
14	Lokasi yang aman	15.62	16.23	-0.61	-1.011	0.312	11	Non Sig
15	Kemudahan transaksi	12.78	12.63	0.16	-0.457	0.648	9	Non Sig
16	Memahami kebutuhan konsumen	16.14	14.20	1.95	-3.530	0.000	1	Sig
17	Perhatian terhadap penangan konsumen	13.02	14.27	-1.25	-2.298	0.022	15	Sig
	Rata-rata	251.48	251.66	-0,010	-0.144	0.885		Non.Sig

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa perbedaan besar sikap konsumen terhadap kedua toko (Rimba Jaya dan Surya) terjadi pada atribut memahami kebutuhan konsumen dengan perbedaan sebesar 1,948. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut tersebut pada Rimba Jaya lebih tinggi dibandingkan dengan Surya. Hasil ini juga dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap Toserba Rimba Jaya dengan Toserba Surya. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut tanggap terhadap pelayanan akurat, karyawan yang sopan dan seterusnya hingga terakhir pada tanggap terhadap masalah konsumen.

Dari hasil perbandingan (beda mean) diatas maka dapat diketahui hanya 8 atribut dimana sikap konsumen terhadap Toserba Surya lebih tinggi dibandingkan dengan Toserba Rimba Jaya yaitu atribut Fasilitas yang nyaman (-1,49), Pelayanan karyawan yang cermat (-0,72), mampu menangani keluhan (-0,84), tanggap terhadap masalah konsumen (-2,19), pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen (-0,13), mampu memelihara kepercayaan konsumen (-0,79), lokasi yang aman (-0,61) dan perhatian terhadap penanganan konsumen (-1,25). Sedangkan sisanya sebanyak 9 atribut sikap konsumen pada Toserba Rimba Jaya lebih tinggi dibandingkan dengan Toserba Surya.

Dari tabel 4.11 maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar atribut

tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen pada Toserba Rimba Jaya dan Surya. Perbedaan yang signifikan ( $p\text{-value} < 0,05$ ) hanya terjadi pada fasilitas yang nyaman, tanggap terhadap masalah konsumen, tanggap terhadap pelayanan akurat, memahami kebutuhan konsumen dan perhatian terhadap penanganan konsumen. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan karena nilai  $p\text{-value} > 0,05$ . Hasil ini didukung pula dengan uji Wilcoxon secara keseluruhan yang menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen secara keseluruhan dimensi antara Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan Ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau berdasarkan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* **tidak dapat diterima**

#### 4.5. Pembahasan dan Implikasi Strategi

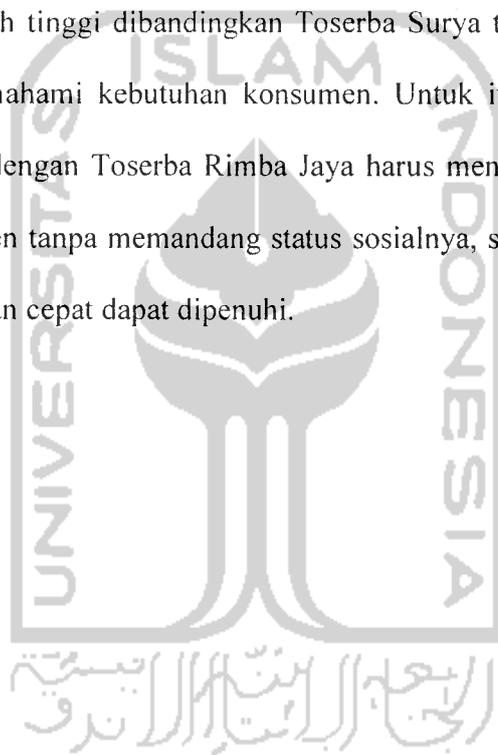
Berdasarkan analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan pada Toserba Rimba Jaya maupun Toserba Surya sama-sama berada pada posisi **cukup baik**. Hal ini disebabkan karena masing-masing memiliki skor sikap yang berada pada interval 15,4 sampai dengan  $< 20,2$ . Sedangkan sikap terburuk untuk Toserba Rimba Jaya adalah atribut tanggapan terhadap masalah konsumen, sementara untuk Toserba Surya, sikap terendah terjadi pada kemudahan transaksi. Untuk itu pihak toko Rimba Jaya sebaiknya memprioritaskan peningkatan

kualitas pelayanannya terutama pada ketanggapan terhadap masalah konsumen. Untuk itu pihak toko hendaknya menanamkan pada diri karyawan untuk selalu bersifat respon pada setiap pengunjung, misalnya dengan mengedepankan komunikasi yang baik, sehingga apa yang dihadapi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan di Toserba Rimba Jaya dapat diketahui selanjutnya direspon secara positif untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Sementara Bagi Toserba Surya hendaknya melakukan pembenahan dalam sistem transaksi bagi konsumen. Transaksi yang lamban biasanya disebabkan karena lambatnya pegawai untuk memasukkan data-data produk yang dijual secara cepat, misalnya tidak ada *barcode*, atau kode barang, atau barang baru yang belum masuk dalam database komputer, sehingga terkadang seorang kasir tidak hafal dengan harga produk tersebut. Untuk itu pemberian *barcode* pada setiap produk yang dijual harus dilakukan secara sempurna, sehingga petugas kasir akan cepat melakukan transaksi dengan pelanggan

Berdasarkan hasil uji Wilcoxon menunjukkan bahwa kelima atribut berbeda secara signifikan antara sikap konsumen terhadap Toserba Rimba Jaya dengan Toserba Surya. Perbedaan secara signifikan dengan sikap konsumen Toserba Rimba Jaya yang lebih rendah dibandingkan dengan Toserba Surya yaitu terjadi pada atribut Fasilitas yang nyaman, tanggap terhadap masalah konsumen, karyawan yang sopan dan ramah, dan perhatian terhadap penanganan konsumen. Untuk itu pihak Toserba Rimba Jaya harus meningkatkan ketiga atribut diatas agar dapat bersaing dengan Toserba Surya yaitu dengan meningkatkan kondisi fisik gedung misalnya dengan menambah fasilitas AC, penataan ruangan agar kenyamanan ruangan dapat lebih

baik. Selain itu sikap responsive karyawan hendaknya perlu ditanamkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen mampu secara akurat dan sesuai dengan keinginan konsumen, misalnya karyawan siap mencarikan produk yang diinginkan konsumen dengan menjelaskan terhadap keunggulan-keunggulan produk tersebut.

Sedangkan perbedaan yang signifikan dengan sikap konsumen pada Toserba Rimba Jaya lebih tinggi dibandingkan Toserba Surya terjadi pada atribut pelayanan akurat dan memahami kebutuhan konsumen. Untuk itu pihak Toserba Surya agar dapat bersaing dengan Toserba Rimba Jaya harus meningkatkan rasa perhatiannya kepada konsumen tanpa memandang status sosialnya, sehingga apa yang dibutuhkan konsumen dengan cepat dapat dipenuhi.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

#### 5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis deskriptif terlihat bahwa :
  - a. Sebagian besar pengunjung pada Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya adalah perempuan, yaitu sebanyak 61 orang (62,9 %). Untuk responden laki-laki sebesar 36 orang (37,1%) dari keseluruhan responden.
  - b. Responden yang memiliki pendapatan < Rp 1000.000 sebanyak 6 orang (6,2 %), responden dengan pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.900 sebanyak 28 orang (28,9%), responden dengan pendapatan Rp. 2.000 – Rp 2.999.900 sebanyak 30 orang (30,9 %) dan responden dengan pendapatan > Rp. 3.000.000 sebanyak 33 orang (34 %).
2. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Toserba Rimba Jaya adalah **Cukup Baik** dengan skor 14,79. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 10,6 sampai <15,4. Sedangkan sikap konsumen tertinggi berada pada atribut karyawan yang sipan dan ramah dengan indeks sikap 16,38 (Baik)

sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut tanggap terhadap masalah konsumen dengan besarnya sikap 12,71 (cukup baik).

3. Hasil analisis sikap konsumen terhadap Toserba Surya adalah **Cukup Baik** dengan skor 14,79. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 10,6 sampai <15,4. Sedangkan sikap konsumen tertinggi berada pada atribut karyawan yang sipan dan ramah dengan indeks sikap 16,38 (Baik) sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut tanggap terhadap masalah konsumen dengan besarnya sikap 12,71 (cukup baik)
4. Berdasarkan hasil analisis Wilcoxon terhadap atribut kualitas pelayanan pada Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
  - a. Secara keseluruhan terhadap dimensi kualitas pelayanan tidak terdapat perbedaan sikap secara signifikan antara Toserba Rimba Jaya dengan Toserba Surya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value lebih besar dari 0,05
  - b. Perbedaan sikap secara signifikan hanya terjadi pada 6 atribut yaitu fasilitas yang nyaman, tanggao terhadap masalah konsumen, tanggap terhadap pelayanan akurat, memahami kebutuhan konsumen dan perhatian terhadap penanganan konsumen, sedangkan untuk atribut yang lain tidak terjadi perbedaan sikap yang signifikan.

# Lampiran 1

# KUESIONER



Kepada Yth.

Bapak/ibu/saudara/i

Ditempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rita Rimbayanti

Nomor Mahasiswa : 01311384

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran Perguruan Tinggi (Yogyakarta)

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk membantu dengan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya lampirkan didalam kuisisioner ini.

Jawaban yang bapak/ibu/saudara/i berikan nantinya akan menjadi data yang sangat penting yang saya perlukan dalam penyusunan skripsi saya dengan judul:

*“Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau”*

Demikian atas partisipasi bapak/ibu/saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rita Rimbayanti

**KUESIONER**  
**ANALISIS PERDEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS**  
**PELAYANAN TOSERBA RIMBA JAYA DAN TOSERBA SURYA DI**  
**ROKAN HULU RIAU**

**Petunjuk Pengisian :**

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberi (x) untuk jawaban yang sesuai dengan anda

**A. Karakteristik Konsumen**

1. Nama = .....
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki laki
  - b. Perempuan
3. Berapa pendapatan anda rata-rata tiap bulan ?
  - a. < Rp. 1.000.000 / bln
  - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 1.499.900 / bln
  - c. Rp. 1.500.000- Rp. 1.999.900 / bln
  - d. Rp. 2.000.000- Rp. 2.499.900 / bln
  - e. > Rp. 2.500.000 / bln

**B. Pertanyaan yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan**

B.1. Pertanyaan yang berhubungan dengan keyakinan/kepercayaan objek terhadap Kualitas Pelayanan Toko Rimba Jaya (bi).

Alternatif jawaban : SY : Sangat Yakin

Y : Yakin

RR : Ragu-Ragu

TY : Tidak Yakin

STY: Sangat Tidak Yakin

1. Bukti Langsung

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
1	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki fasilitas yang nyaman					
2	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki fasilitas yang lengkap					
3	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki kebersihan lingkungannya selalu terjaga					
4	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki tata ruang yang mendukung aktifitas konsumen					

2. Keandalan

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
5	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu memberikan pelayanan tepat waktu					
6	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu cermat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
7	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu bisa diandalkan pada saat membantu konsumen					

### 3. Daya Tanggap

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
8	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang mampu memberikan penanganan keluhan konsumen dengan segera					
9	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu tanggap dalam menangani masalah konsumen					
10	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu tanggap untuk memberikan pelayanan yang baik dan akurat					

### 4. Jaminan

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
11	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang memiliki pengetahuan tentang keinginan konsumen					
12	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang memiliki kesopanan dan keramahan dalam pelayanan					
13	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang mampu memelihara kepercayaan konsumen					
14	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki lokasi yang selalu terjamin keamanannya					

### 5. Empaty

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
15	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki kemudahan pembayaran atau transaksi.					
16	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu memahami kebutuhan konsumen					
17	Anda yakin Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu memberi penanganan konsumen dengan penuh perhatian					

B.2. Pertanyaan yang berhubungan dengan evaluasi objek terhadap Kualitas Pelayanan Toserba Rimba Jaya (ei).

Alternatif jawaban : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Bukti Langsung

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki fasilitas yang nyaman					
2	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki fasilitas yang lengkap					
3	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki kebersihan lingkungannya selalu terjaga					
4	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki tata ruang yang mendukung aktifitas konsumen					

2. Keandalan

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
5	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu memberikan pelayanan tepat waktu					
6	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu cermat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
7	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu bisa diandalkan pada saat membantu konsumen					

### 3. Daya Tanggap

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
8	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang mampu memberikan penanganan keluhan konsumen dengan segera					
9	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu tanggap dalam menangani masalah konsumen					
10	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu tanggap untuk memberikan pelayanan yang baik dan akurat					

### 4. Jaminan

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
11	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang memiliki pengetahuan tentang keinginan konsumen					
12	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang memiliki kesopanan dan keramahan dalam pelayanan					
13	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang mampu memelihara kepercayaan konsumen					
14	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki lokasi yang selalu terjamin keamanannya					

### 5. Empaty

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
15	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki kemudahan pembayaran atau transaksi.					
16	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu memahami kebutuhan konsumen					
17	Anda merasa Toserba Rimba Jaya memiliki karyawan yang selalu memberi penanganan konsumen dengan penuh perhatian					

**KUESIONER**  
**ANALISIS PERDEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS**  
**PELAYANAN TOSERBA RIMBA JAYA DAN TOSERBA SURYA DI**  
**ROKAN HULU RIAU**

**Petunjuk Pengisian :**

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberi (x) untuk jawaban yang sesuai dengan anda

**A. Karakteristik Konsumen**

1. Nama = .....
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki laki
  - b. Perempuan
3. Berapa pendapatan anda rata-rata tiap bulan ?
  - a. < Rp. 1.000.000 / bln
  - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 1.499.900 / bln
  - c. Rp. 1.500.000- Rp. 1.999.900 / bln
  - d. Rp. 2.000.000- Rp. 2.499.900 / bln
  - e. > Rp. 2.500.000 / bln

## B. Pertanyaan yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan

### B.1. Pertanyaan yang berhubungan dengan keyakinan/kepercayaan objek

terhadap Kualitas Pelayanan Toserba Surya (bi).

Alternatif jawaban : SY : Sangat Yakin

Y : Yakin

RR : Ragu-Ragu

TY : Tidak Yakin

STY: Sangat Tidak Yakin

#### 1. Bukti Langsung

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
1	Anda yakin Toserba Surya memiliki fasilitas yang nyaman					
2	Anda yakin Toserba Surya memiliki fasilitas yang lengkap					
3	Anda yakin Toserba Surya memiliki kebersihan lingkungannya selalu terjaga					
4	Anda yakin Toserba Surya memiliki tata ruang yang mendukung aktifitas konsumen					

#### 2. Keandalan

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
5	Anda yakin Toserba Surya memiliki karyawan yang selalu memberikan pelayanan tepat waktu					
6	Anda yakin Toserba Surya memiliki f karyawan yang selalu cermat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
7	Anda yakin Toserba Surya memiliki karyawan yang selalu bisa diandalkan pada saat membantu konsumen					

### 3. Daya Tanggap

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
8	Anda yakin Toserba Surya memiliki karyawan yang mampu memberikan penanganan keluhan konsumen dengan segera					
9	Anda yakin Toserba Surya memiliki karyawan yang selalu tanggap dalam menangani masalah konsumen					
10	Anda yakin Toserba Surya memiliki karyawan yang selalu tanggap untuk memberikan pelayanan yang baik dan akurat					

### 4. Jaminan

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
11	Anda yakin Toserba Surya memiliki karyawan yang memiliki pengetahuan tentang keinginan konsumen					
12	Anda yakin Toserba Surya memiliki karyawan yang memiliki kesopanan dan keramahan dalam pelayanan					
13	Anda yakin Toserba Surya memiliki karyawan yang mampu memelihara kepercayaan konsumen					
14	Anda yakin Toserba Surya memiliki lokasi yang selalu terjamin keamanannya					

### 5. Empaty

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
15	Anda yakin Toserba Surya memiliki kemudahan pembayaran atau transaksi.					
16	Anda yakin Toserba Surya memiliki karyawan yang selalu memahami kebutuhan konsumen					
17	Anda yakin Toserba Surya memiliki karyawan yang selalu memberi penanganan konsumen dengan penuh perhatian					

B.2. Pertanyaan yang berhubungan dengan evaluasi objek terhadap Kualitas Pelayanan Toserba Surya (ei).

Alternatif jawaban : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Bukti Langsung

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda merasa Toserba Surya memiliki fasilitas yang nyaman					
2	Anda merasa Toserba Surya memiliki fasilitas yang lengkap					
3	Anda merasa Toserba Surya memiliki kebersihan lingkungannya selalu terjaga					
4	Anda merasa Toserba Surya memiliki tata ruang yang mendukung aktifitas konsumen					

2. Keandalan

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
5	Anda merasa Toserba Surya memiliki karyawan yang selalu memberikan pelayanan tepat waktu					
6	Anda merasa Toserba Surya memiliki karyawan yang selalu cermat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
7	Anda merasa Toserba Surya memiliki karyawan yang selalu bisa diandalkan pada saat membantu konsumen					

### 3. Daya Tanggap

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
8	Anda merasa Toserba Surya memiliki karyawan yang mampu memberikan penanganan keluhan konsumen dengan segera					
9	Anda merasa Toserba Surya memiliki karyawan yang selalu tanggap dalam menangani masalah konsumen					
10	Anda merasa Toserba Surya memiliki karyawan yang selalu tanggap untuk memberikan pelayanan yang baik dan akurat					

### 4. Jaminan

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
11	Anda merasa Toserba Surya memiliki karyawan yang memiliki pengetahuan tentang keinginan konsumen					
12	Anda merasa Toserba Surya memiliki karyawan yang memiliki kesopanan dan keramahan dalam pelayanan					
13	Anda merasa Toserba Surya memiliki karyawan yang mampu memelihara kepercayaan konsumen					
14	Anda merasa Toserba Surya memiliki lokasi yang selalu terjamin keamanannya					

### 5. Empaty

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
15	Anda merasa Toserba Surya memiliki kemudahan pembayaran atau transaksi.					
16	Anda merasa Toserba Surya memiliki karyawan yang selalu memahami kebutuhan konsumen					
17	Anda merasa Toserba Surya memiliki karyawan yang selalu memberi penanganan konsumen dengan penuh perhatian					

Lampiran 2

# REKAPITULASI DATA SIKAP KONSUMEN



## REKAPITULASI DATA KUESIONER bi (RIMBA JAYA)

No	X1				X2			X3			X4				X5		
	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	bi9	bi10	bi11	bi12	bi13	bi14	bi15	bi16	bi17
1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
2	3	3	4	5	4	3	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	3
3	3	3	4	5	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3
5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4
6	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3
7	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	5	4	3
8	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
9	4	3	4	5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	5	5	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4
11	4	5	4	5	2	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
12	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3
13	4	4	4	5	4	5	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
14	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	4	5	3	4	4	3
15	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	2	5	3	4	3	5	4
16	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	5	4	2	3	2
17	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
18	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	2
19	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	2
20	5	3	3	1	1	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
21	3	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2
22	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
23	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4
24	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3
25	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
26	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	4	4
27	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4
28	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
29	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
30	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5	2	4	5	4	5	3	2
31	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5	2	4	5	4	5	3	2
32	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2
33	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	2
34	3	4	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2
35	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	3
36	4	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3
37	4	4	5	5	4	3	4	2	3	5	4	4	5	5	4	5	3
38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
39	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3
40	4	3	4	5	3	5	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
41	4	5	4	4	2	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4	5	2	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4
43	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
44	4	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4
45	5	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	5	4
46	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3
48	3	3	4	4	5	5	2	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4
49	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
50	4	4	4	4	5	3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4

No	X1				X2			X3			X4				X5		
	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	bi9	bi10	bi11	bi12	bi13	bi14	bi15	bi16	bi17
51	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	2
52	5	4	4	5	5	4	2	4	2	4	4	5	3	4	4	5	2
53	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2
54	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3
55	4	4	4	4	3	5	2	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
57	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5
58	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
59	4	4	4	4	4	5	2	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4
60	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4
61	4	4	4	2	3	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	3
62	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4
63	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3
64	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	2	4	3
65	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
66	4	3	4	4	4	4	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	2	2	3	5	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4
68	4	5	4	4	4	2	2	2	3	4	2	3	3	4	4	5	2
69	3	4	4	5	2	3	5	5	2	4	2	3	4	4	4	3	2
70	5	5	4	3	2	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	2
71	4	4	5	2	2	2	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3
72	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4
73	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4
74	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	2	4	4	3	2	4	3
75	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	4	3	3	3	5	3
76	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	4	3	5
77	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	5	3	4	3	3	4
78	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
79	5	4	4	5	5	3	4	5	3	3	5	4	3	5	4	5	5
80	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4
81	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	2	4	4
83	5	4	4	2	4	3	5	5	3	5	3	4	3	4	2	4	4
84	4	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3	3	5	2	3	5
85	5	5	4	2	2	2	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
86	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3
87	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4
88	3	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4
89	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	4
90	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
91	4	4	4	3	4	2	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4
92	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
93	4	4	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	5	4	4
94	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
95	4	4	3	2	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4
96	4	3	4	2	2	3	5	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4
97	4	5	5	4	3	3	4	2	4	5	4	4	5	4	3	4	4
	3.93	3.89	3.92	3.81	3.70	3.89	3.93	3.86	3.31	4.07	3.64	3.88	3.73	3.97	3.72	3.99	3.43

## REKAPITULASI DATA KUESIONER ei (RIMBA JAYA)

No	X1				X2			X3			X4				X5		
	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	ei9	ei10	ei11	ei12	ei13	ei14	ei15	ei16	ei17
1	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
2	4	4	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	5	4	4
3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	3	4	2	2	3	5	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4
6	4	3	4	5	3	3	4	3	5	3	2	5	4	4	4	3	4
7	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4
8	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	2	5	4	4	3	4	3
9	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
10	4	5	5	4	3	3	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	3
11	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4
12	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
13	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
14	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4
15	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4
16	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
17	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
19	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5
21	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	2	4	3	4	4
22	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4
23	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4
24	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3
25	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	4	5	3
26	2	4	3	5	4	4	4	5	2	4	3	5	2	4	4	3	4
27	3	4	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5	2	4	3	4	4
28	2	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	5	4
29	2	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4
30	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
31	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
32	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	2	4	4
33	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	2	4	4	4
34	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3
35	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4
36	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4
39	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	2	3	3	4
40	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	2	3	4
41	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	2	5	3	4	3	3	4
42	4	4	5	2	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
43	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	3	4
44	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2
45	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	2
46	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2
47	4	3	5	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3
48	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4
49	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
50	4	4	3	3	4	4	3	3	3	1	1	5	5	4	3	4	4

No	X1				X2			X3			X4				X5		
	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	ei9	ei10	ei11	ei12	ei13	ei14	ei15	ei16	ei17
51	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4
52	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
53	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
54	3	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
55	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
56	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4
57	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
58	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
59	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4
60	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5	2
61	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4
63	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	5	4	4
64	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4
65	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4
66	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	2	3	5	4
67	4	2	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
68	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4
69	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	2	4	3	4	4
70	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	2	5	4	2	4	5	4
71	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	3	3	4
72	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4
73	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4
74	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2
75	4	5	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	2
76	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2
77	4	3	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	2	5	4	5	3
78	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4
79	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	2	3	4
80	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4
81	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	2	4	4
82	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
83	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	3
84	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	2	5	3	5	4
85	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
86	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
87	5	4	5	5	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4
88	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	2	3	2	5	4
89	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4
90	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	5	4	5	3	5	4
91	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	2	5	2	4	3	4	4
92	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
93	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5
94	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4
95	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	3	5	4
96	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	5	3	2	4	4
97	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
	3.81	3.91	4.14	3.99	3.99	3.79	3.91	3.85	3.81	3.92	3.82	4.23	3.61	3.93	3.45	4.04	3.81

## REKAPITULASI DATA KUESIONER SIKAP (Ao) (RIMBA JAYA)

No	X1				X2			X3			X4				X5			Total
	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13	Ao14	Ao15	Ao16	Ao17	
1	12	16	16	9	9	12	12	16	16	16	16	25	12	16	12	20	16	251
2	12	12	12	15	16	6	20	16	4	12	16	16	15	20	20	16	12	240
3	9	12	16	15	15	12	16	8	12	16	16	16	6	16	16	20	16	237
4	16	16	12	8	12	15	16	12	9	25	12	20	12	16	12	16	12	241
5	16	12	16	8	10	9	20	8	6	12	16	12	12	16	8	9	16	206
6	16	9	12	20	15	15	16	9	15	9	8	20	20	20	20	12	12	248
7	20	16	16	12	16	12	20	10	16	16	12	15	12	20	20	16	12	261
8	16	16	16	9	25	12	16	9	9	12	8	20	20	16	12	16	12	244
9	16	12	16	20	25	16	20	8	12	12	16	12	16	16	16	20	16	269
10	16	20	20	20	15	12	12	6	8	15	16	12	16	20	16	16	12	252
11	16	20	16	25	4	25	12	20	12	12	20	16	12	20	9	12	12	263
12	12	16	16	15	9	20	16	12	16	16	16	20	20	12	16	16	15	263
13	16	16	12	20	8	20	6	16	12	12	12	16	12	16	12	12	12	230
14	12	9	16	12	16	20	20	12	12	16	6	20	15	15	16	16	12	245
15	20	16	12	15	16	16	16	25	12	15	8	20	15	12	9	20	16	263
16	9	16	16	20	12	15	16	12	8	16	8	20	20	16	8	12	10	234
17	12	16	12	16	25	20	16	12	12	12	12	20	16	12	16	16	12	257
18	16	16	16	20	15	16	12	20	20	12	16	16	20	20	16	16	8	275
19	16	16	16	20	15	16	20	20	12	12	20	12	9	15	12	16	8	255
20	20	12	12	4	4	20	20	20	12	20	16	16	15	20	16	16	15	258
21	9	16	12	16	15	25	16	12	8	16	16	20	8	16	12	12	8	237
22	12	16	12	20	16	16	16	25	20	16	16	20	15	16	16	16	12	280
23	9	16	12	20	16	9	20	16	16	16	12	12	6	16	12	20	16	244
24	12	12	12	12	16	16	16	12	12	16	16	15	20	16	20	16	9	248
25	16	20	12	16	20	20	15	16	16	20	16	12	8	16	12	20	9	264
26	8	16	12	25	12	16	16	15	6	20	12	15	10	16	20	12	16	247
27	12	16	12	20	16	16	12	20	6	16	20	15	6	16	12	20	16	251
28	6	16	9	20	16	20	16	16	8	12	16	12	15	12	16	20	12	242
29	8	12	16	16	16	16	15	15	12	16	16	9	12	12	16	12	12	231
30	12	16	12	20	16	9	16	10	15	20	8	20	25	20	20	12	8	259
31	16	12	20	20	16	12	16	8	12	15	6	16	15	16	20	12	8	240
32	12	15	12	16	15	12	16	12	16	20	16	15	15	16	8	20	8	244
33	16	12	20	16	12	16	16	12	12	25	12	12	20	8	20	20	8	257
34	12	12	16	12	8	16	16	12	20	16	16	12	16	16	12	15	6	233
35	16	12	20	12	20	16	16	8	16	20	20	12	20	16	12	20	12	268
36	12	16	16	25	15	15	8	15	9	16	20	15	12	12	12	12	12	242
37	16	16	25	20	16	12	16	8	12	20	16	16	20	10	16	20	12	271
38	16	16	20	20	16	16	16	16	16	9	20	16	16	9	12	16	12	262
39	12	12	12	16	20	12	12	15	16	25	20	16	20	6	12	15	12	253
40	12	15	16	15	9	15	8	16	12	20	20	12	9	12	6	12	16	225
41	20	20	16	12	10	20	16	10	16	25	8	20	15	20	12	12	16	268
42	16	16	20	8	16	15	8	20	12	9	12	15	16	16	16	16	16	247
43	16	16	25	12	12	20	16	20	20	25	16	20	10	16	12	12	16	284
44	16	12	12	8	16	12	20	12	8	12	16	16	15	16	12	12	8	223
45	20	16	20	8	8	20	16	16	8	15	8	20	16	20	12	25	8	256
46	16	16	12	4	16	16	25	16	12	16	8	20	16	16	8	16	8	241
47	16	12	15	8	16	16	12	16	12	16	10	20	12	12	9	9	9	223
48	12	15	20	8	20	15	8	20	16	20	15	20	9	20	16	15	16	265
49	16	16	12	12	15	12	20	16	12	12	20	16	15	16	9	16	16	251
50	16	16	12	12	20	12	12	15	6	3	4	20	20	16	12	16	16	228

No	X1				X2			X3			X4				X5			Total
	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13	Ao14	Ao15	Ao16	Ao17	
51	16	16	20	20	20	16	12	12	12	20	12	20	12	16	10	16	8	258
52	20	20	16	20	20	12	8	16	6	16	16	20	12	20	16	20	8	266
53	20	16	20	20	25	20	15	20	20	20	16	15	25	16	16	16	8	308
54	15	12	20	25	12	20	16	6	16	12	12	16	12	12	9	12	12	239
55	16	16	20	20	12	20	6	20	12	20	20	16	15	16	16	25	16	286
56	16	16	16	16	16	12	20	16	12	20	12	12	12	12	12	20	16	256
57	16	16	16	8	15	16	12	16	12	16	16	12	15	20	15	16	20	257
58	16	12	20	10	12	16	9	16	9	16	16	20	12	16	16	15	16	247
59	16	16	20	20	20	20	6	9	8	20	16	16	15	12	16	16	16	262
60	16	15	16	12	20	15	16	20	16	16	16	9	12	8	12	25	8	252
61	16	20	20	10	12	20	16	15	9	20	12	16	20	12	20	16	12	266
62	16	16	16	16	8	15	8	12	12	16	12	12	16	16	6	20	16	233
63	12	16	20	25	20	25	20	16	16	20	8	16	16	12	10	16	12	280
64	16	20	12	16	20	12	20	20	16	16	20	12	12	6	8	20	12	258
65	16	16	12	12	12	25	9	16	12	15	20	20	8	20	9	16	16	254
66	16	12	20	12	16	16	8	20	15	25	16	12	16	8	12	20	16	260
67	20	8	20	10	6	12	25	12	8	20	16	16	12	16	12	6	16	235
68	16	25	16	16	16	6	8	6	9	16	8	9	9	20	16	25	8	229
69	12	12	16	20	8	9	20	15	8	20	6	15	8	16	12	12	8	217
70	20	15	20	9	8	9	16	10	12	12	4	20	16	8	16	15	8	218
71	20	16	25	10	8	8	20	20	12	20	12	25	6	20	12	12	12	258
72	16	12	16	20	16	20	20	16	20	16	12	15	12	20	10	20	16	277
73	12	12	20	25	16	25	16	16	9	20	16	16	20	16	4	16	16	275
74	16	12	12	9	16	9	20	16	20	6	4	16	16	12	4	12	6	206
75	16	25	20	25	20	20	12	16	16	6	8	16	15	12	9	20	6	262
76	12	12	16	16	16	9	12	16	9	16	8	12	12	20	12	12	10	220
77	16	15	20	25	15	20	15	12	16	16	10	25	6	20	12	15	12	270
78	16	12	12	12	16	8	20	16	16	16	15	12	16	16	12	9	16	240
79	25	12	20	25	20	12	12	20	12	12	25	12	12	25	8	15	20	287
80	16	20	16	20	12	6	12	16	12	16	16	12	9	12	12	25	16	248
81	12	16	20	20	12	20	25	16	12	20	20	16	8	16	8	16	16	273
82	16	16	20	15	16	25	16	20	16	20	20	25	15	20	10	16	16	302
83	15	16	20	8	20	12	20	20	12	25	12	20	12	8	8	16	12	256
84	16	9	16	12	16	6	12	16	20	16	12	15	6	25	6	15	20	238
85	20	20	20	10	8	10	15	16	12	16	16	12	12	16	9	16	16	244
86	12	16	16	16	12	8	20	20	16	8	12	16	8	12	12	16	12	232
87	20	16	20	25	8	16	15	16	16	10	12	20	6	16	12	16	16	260
88	12	12	16	12	10	12	12	20	16	16	16	15	6	12	10	15	16	228
89	16	16	20	20	10	20	15	15	16	12	20	25	8	20	12	16	16	277
90	16	16	12	6	12	8	20	16	16	8	12	15	16	20	12	20	16	241
91	16	16	20	15	20	8	15	16	12	20	8	20	6	16	15	16	16	255
92	12	20	16	12	15	9	20	16	16	20	20	25	12	16	16	25	16	286
93	16	16	9	9	20	8	12	16	6	12	20	16	12	20	20	16	20	248
94	12	16	12	9	20	16	16	16	12	16	12	20	6	16	12	12	16	239
95	16	16	15	10	12	15	16	9	12	20	16	20	8	20	12	20	16	253
96	16	9	16	8	8	9	20	8	8	6	8	9	15	12	8	12	16	188
97	16	20	20	16	15	12	20	8	16	20	16	12	20	16	15	16	16	274
	15.02	15.18	16.28	15.25	14.68	14.84	15.37	14.76	12.71	16.08	13.95	16.38	13.42	15.62	12.78	16.14	13.02	

## REKAPITULASI DATA KUESIONER bi (SURYA)

No	X1				X2			X3			X4				X5		
	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	bi9	bi10	bi11	bi12	bi13	bi14	bi15	bi16	bi17
1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2
2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	2
3	3	4	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	3
5	4	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3
6	4	4	5	5	4	3	4	2	3	5	4	4	5	5	4	5	3
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
8	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3
9	4	3	4	5	3	5	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
10	4	5	4	4	2	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4
11	4	4	4	4	4	5	2	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4
12	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4
14	5	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	5	4
15	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3
17	3	3	4	4	5	5	2	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4
18	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
19	4	4	4	4	5	3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	2
21	5	4	4	5	5	4	2	4	2	4	4	5	3	4	4	5	2
22	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2
23	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3
24	4	4	4	4	3	5	2	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
26	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5
27	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
28	4	4	4	4	4	5	2	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4
29	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4
30	4	4	4	2	3	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	3
31	5	4	5	4	4	5	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
32	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	2	4
33	4	3	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4
34	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5
35	4	4	5	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4
36	3	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	3	3	3
37	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	2	4	4
38	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
39	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3
41	5	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
42	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4
43	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
44	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	5	3	4	3	4
45	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	2	5	3	4	5	3	5
46	4	4	5	2	3	5	4	2	3	2	2	4	5	4	4	2	4
47	4	4	5	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
48	4	4	4	2	3	5	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	3
49	4	3	5	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	5	4	3	4
50	3	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4

No	X1				X2			X3			X4				X5		
	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	bi9	bi10	bi11	bi12	bi13	bi14	bi15	bi16	bi17
51	4	4	5	4	2	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4
52	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
53	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
54	4	5	4	5	2	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4
55	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
56	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	3	5
57	4	3	4	4	2	4	2	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4
58	4	4	4	5	2	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
59	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
60	4	4	4	4	3	5	5	5	3	2	2	4	5	4	2	3	5
61	5	3	4	4	5	4	4	4	5	2	4	5	3	4	4	4	4
62	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4
63	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	5	4	4	3	5
64	5	4	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4
65	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4
66	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	2	3	5
67	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
68	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5
69	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
70	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5
71	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3
72	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
73	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4
74	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	2	5	4	4	4	2	3
75	4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
76	4	4	3	4	3	5	2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4
77	4	3	4	4	5	5	2	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5
78	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
79	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3
80	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	3	4	3	3	5
81	4	3	4	4	5	4	4	4	5	2	4	5	3	4	4	2	4
82	5	4	3	3	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4
83	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4
84	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5
85	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
86	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4
87	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
88	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5
89	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4
90	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3	5
91	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4
92	4	5	5	4	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5
93	4	3	5	3	5	4	4	2	4	3	5	3	3	3	5	4	4
94	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
95	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
96	3	4	5	3	2	5	5	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4
97	4	3	4	3	5	4	4	4	5	2	2	3	3	4	2	3	4
	4.05	3.81	4.02	3.88	3.67	4.37	3.68	3.86	3.84	3.57	3.72	3.89	3.90	3.96	3.88	3.56	3.85

## REKAPITULASI DATA KUESIONER ei (SURYA)

No	X1				X2			X3			X4				X5		
	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	ei9	ei10	ei11	ei12	ei13	ei14	ei15	ei16	ei17
1	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4
2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3
3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	2	4	3
4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	4	4	4	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	4	2	2	3	5	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4
7	4	5	4	4	4	2	2	2	3	4	2	3	3	4	4	5	2
8	3	4	4	5	2	3	5	5	2	4	2	3	4	4	4	3	2
9	5	5	4	3	2	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	2
10	4	4	5	2	2	2	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3
11	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4
12	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4
13	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	2	4	4	3	2	4	3
14	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	4	3	3	3	5	3
15	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	4	3	5
16	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	5	3	4	3	3	4
17	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
18	5	4	4	5	5	3	4	5	3	3	5	4	3	5	4	5	5
19	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4
20	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	2	4	4
22	5	4	4	2	4	3	5	5	3	5	3	4	3	4	2	4	4
23	4	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3	3	5	2	3	5
24	5	5	4	2	2	2	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
25	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3
26	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4
27	3	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4
28	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	4
29	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
30	4	4	4	3	4	2	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4
31	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
32	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4
33	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4
34	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3
35	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
36	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	4	5	5	3	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4
39	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4
40	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	2	3	4
41	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	2	5	3	3	4
42	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
43	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4
44	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2
45	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	2
46	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5	2	4	2
47	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3
48	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
49	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
50	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	1	1	5	3	4	4

No	X1				X2			X3			X4				X5		
	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	ei9	ei10	ei11	ei12	ei13	ei14	ei15	ei16	ei17
51	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	3	5	2	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
53	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
54	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
55	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
56	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4
57	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
58	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4
59	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	2
61	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4
63	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4
64	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4
65	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
66	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
68	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4
69	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4
70	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	4
71	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4
73	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4
74	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	2	3	2
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2
76	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	2
77	5	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3
78	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4
80	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4
81	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4
82	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
83	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
84	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4
85	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
86	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4
88	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4
89	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
90	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	2	3	5	3	5	4
91	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4
92	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
93	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5
94	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
96	5	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4
97	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2
	4.05	3.82	3.87	3.84	3.79	3.57	4.04	4.05	3.87	4.04	3.76	3.89	3.66	4.10	3.25	3.99	3.71

## REKAPITULASI DATA KUESIONER SIKAP (A<sub>0</sub>) (SURYA)

No	X1				X2			X3			X4				X5			Total
	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13	Ao14	Ao15	Ao16	Ao17	
1	12	12	12	16	6	20	8	16	12	16	16	15	12	16	8	20	8	225
2	12	12	16	20	15	20	16	16	12	25	16	16	20	16	10	20	6	268
3	12	16	12	16	10	16	16	15	20	16	20	12	12	12	8	12	6	231
4	16	16	16	16	12	20	12	8	12	15	16	16	20	16	12	20	12	255
5	16	12	16	20	20	20	4	25	9	20	16	12	12	16	16	16	12	262
6	20	16	20	10	8	9	20	6	6	20	16	16	15	20	12	10	12	236
7	16	20	16	20	16	8	8	8	12	12	8	12	12	12	16	20	6	222
8	9	12	12	20	8	9	15	25	8	20	8	12	20	12	16	15	6	227
9	20	15	16	15	6	15	8	8	9	12	8	12	12	16	12	12	8	204
10	16	20	20	8	4	10	16	10	12	25	12	20	15	20	16	16	12	252
11	16	12	16	20	16	25	8	20	12	12	16	9	12	16	8	16	16	250
12	12	12	20	20	12	25	16	20	15	25	16	16	20	16	8	16	16	285
13	16	16	12	12	16	12	25	16	10	12	8	16	12	12	8	12	12	227
14	20	20	16	10	10	20	16	16	8	9	4	20	12	12	12	25	12	242
15	12	16	16	8	16	12	20	16	9	16	4	12	12	20	16	12	20	237
16	16	20	12	20	20	16	20	16	12	16	4	20	9	12	12	9	12	246
17	12	12	16	16	20	10	10	20	16	20	9	20	12	16	16	15	16	256
18	20	16	16	20	25	9	16	20	9	9	20	16	9	20	12	20	20	277
19	16	16	16	20	15	6	16	20	6	12	16	12	12	16	16	20	16	251
20	12	16	16	16	12	20	15	12	9	20	16	16	12	16	20	16	8	252
21	20	16	16	15	20	20	8	20	8	20	16	25	9	16	8	20	8	265
22	25	16	16	8	20	15	25	25	15	20	12	20	15	16	8	16	8	280
23	20	12	16	15	16	10	16	8	20	16	12	12	9	20	6	9	15	232
24	20	20	16	8	6	10	10	20	9	20	16	12	9	16	12	20	16	240
25	12	16	16	16	16	8	20	20	12	16	16	12	6	12	12	16	12	238
26	16	16	16	10	6	16	20	16	16	20	16	15	10	20	20	16	20	269
27	12	16	16	6	6	16	12	20	12	16	16	12	9	16	20	15	16	236
28	16	16	16	16	8	20	10	15	8	20	16	20	6	16	12	16	16	247
29	16	12	16	6	15	10	20	20	16	16	16	9	12	16	16	20	16	252
30	16	16	16	6	12	10	20	20	9	25	16	16	15	12	25	16	12	262
31	20	12	20	16	16	15	10	15	16	16	16	15	12	16	16	16	16	263
32	16	16	12	12	16	20	12	16	12	15	16	20	20	15	8	8	16	250
33	16	12	12	16	15	16	8	16	15	12	16	20	9	12	8	16	16	235
34	20	16	12	12	16	12	20	12	16	9	12	16	12	12	12	15	15	239
35	16	12	20	16	9	9	16	8	12	16	16	16	20	12	12	12	16	238
36	12	16	12	20	16	20	9	15	12	15	12	16	25	25	9	9	12	255
37	16	16	12	16	12	16	20	20	16	9	16	12	12	16	8	16	16	249
38	16	16	16	20	16	15	12	16	16	16	16	12	25	16	9	12	16	265
39	12	12	20	16	16	15	12	16	12	16	16	20	20	16	6	9	12	246
40	16	12	20	16	16	16	12	16	16	20	16	15	20	16	6	6	12	251
41	20	16	12	16	9	16	20	12	15	12	16	20	6	20	12	9	12	243
42	16	16	20	15	16	15	20	16	16	12	16	12	15	15	16	16	16	268
43	12	12	16	16	9	16	20	12	9	12	16	20	16	20	12	9	12	239
44	16	16	16	12	12	12	16	16	16	12	8	12	20	12	12	12	8	228
45	25	12	12	16	15	12	16	12	20	16	8	25	12	16	15	15	10	257
46	12	14	20	8	9	15	20	10	12	6	8	16	20	20	8	8	8	214
47	12	12	20	6	16	20	16	16	16	12	12	16	20	15	12	9	9	239
48	12	12	16	8	12	20	16	16	16	8	16	16	25	16	20	12	12	253
49	16	12	15	15	16	16	8	16	16	8	16	12	15	20	12	12	16	241
50	12	16	20	20	12	15	20	16	16	12	12	4	5	20	12	12	16	240

No	X1				X2			X3			X4				X5			Total
	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13	Ao14	Ao15	Ao16	Ao17	
51	16	16	20	16	4	12	15	16	12	10	16	16	12	20	8	8	16	233
52	16	16	20	16	8	16	16	16	12	12	12	16	20	16	20	16	16	264
53	16	9	12	16	15	12	16	16	20	16	16	15	12	12	16	16	16	251
54	16	20	20	20	8	20	20	16	16	12	16	9	20	16	9	12	16	266
55	16	16	16	16	9	20	16	12	16	12	16	16	20	16	16	20	20	273
56	15	12	16	16	12	12	15	20	16	16	16	15	15	16	9	15	20	256
57	16	12	12	16	10	12	6	16	20	16	12	12	12	16	12	12	16	228
58	16	16	16	20	8	25	9	16	16	15	12	16	20	20	16	12	12	265
59	16	16	16	12	12	20	9	16	16	12	16	12	16	12	12	16	16	245
60	16	16	16	16	9	20	15	25	12	8	8	16	20	12	6	15	10	240
61	20	12	12	16	25	12	20	16	20	8	12	20	9	16	16	16	16	266
62	20	16	16	20	16	20	16	20	20	8	16	16	15	16	12	15	20	282
63	16	16	16	16	9	20	12	16	12	8	16	16	8	16	15	20	16	248
64	25	16	16	16	12	20	12	12	25	12	16	16	20	16	8	20	20	282
65	9	9	12	20	16	12	15	16	16	12	16	15	15	20	15	12	16	246
66	20	16	16	15	16	15	16	16	25	12	20	20	20	15	6	15	20	283
67	16	16	16	12	16	20	16	16	16	15	16	20	16	12	16	12	12	263
68	25	12	16	12	16	16	16	16	20	12	12	16	20	9	20	20	20	278
69	9	9	12	16	25	12	9	12	16	12	16	15	9	20	12	12	16	232
70	25	16	16	20	16	20	12	16	20	20	16	16	10	25	8	20	20	296
71	16	12	12	16	16	15	8	16	16	16	16	12	16	20	15	9	12	243
72	20	16	16	16	16	20	12	16	16	16	20	16	15	20	25	25	20	305
73	12	9	12	16	9	12	10	16	12	12	12	16	12	16	8	8	16	208
74	16	15	20	12	16	20	16	16	25	20	8	10	8	16	8	6	6	238
75	16	16	20	12	16	12	8	16	16	16	8	8	16	16	12	12	8	228
76	20	16	12	12	9	15	8	16	15	15	6	16	12	12	12	12	8	216
77	20	12	12	16	25	15	6	16	25	20	12	20	15	20	20	20	15	289
78	12	12	20	16	16	9	15	12	16	12	16	16	15	12	12	9	12	232
79	16	16	12	16	16	12	12	16	16	16	16	16	20	12	10	6	12	240
80	25	16	16	16	16	15	15	20	20	8	16	16	12	16	9	15	20	271
81	16	12	12	16	25	20	16	16	20	8	16	25	15	16	8	8	16	265
82	25	16	12	12	16	20	20	16	20	10	16	20	25	20	25	20	16	309
83	12	16	16	16	9	20	15	12	12	12	12	20	12	20	8	16	12	240
84	20	16	12	12	16	15	25	16	20	12	16	16	9	20	15	15	20	275
85	12	9	15	16	16	16	16	16	16	16	16	12	12	16	12	12	16	244
86	20	12	12	25	16	16	16	20	16	20	16	6	15	20	16	16	16	278
87	16	16	12	16	9	20	20	16	20	12	16	8	9	16	12	12	16	246
88	25	16	12	12	16	15	25	16	16	16	16	16	12	20	6	10	20	269
89	12	9	12	16	25	12	16	16	20	16	16	9	15	20	20	16	16	266
90	20	16	16	9	25	20	15	15	16	12	16	8	15	15	15	15	20	268
91	16	12	12	12	16	16	16	8	16	16	16	12	8	20	12	12	16	236
92	20	20	25	12	16	15	20	8	16	12	16	20	20	20	16	20	20	296
93	16	12	15	9	25	12	16	8	16	9	15	12	15	12	20	16	20	248
94	20	20	15	20	16	12	9	12	16	16	16	16	12	20	12	9	12	253
95	16	16	16	16	16	20	12	16	16	16	16	16	16	16	15	15	20	274
96	15	16	20	12	4	15	25	12	8	16	16	8	6	12	6	8	16	215
97	16	12	12	12	25	16	20	16	20	8	8	12	12	8	6	12	8	223
	16.51	14.58	15.52	14.84	14.16	15.56	14.87	15.60	14.90	14.44	14.08	15.08	14.22	16.23	12.63	14.20	14.27	



**Lampiran 3**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

## Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpulan Data pada Toserba Rimba Jaya)

### ▪ Atribut *Tangible* Keyakinan

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Tot_Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.559**	.489**	.121	.700**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.236	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.559**	1	.531**	.180	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.077	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.489**	.531**	1	.290**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.004	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 4	Pearson Correlation	.121	.180	.290**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.236	.077	.004	.	.000
	N	97	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.700**	.734**	.750**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97	97

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

### ▪ Atribut *Reliabilitas* Keyakinan

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.254*	.145	.727**
	Sig. (2-tailed)	.	.012	.156	.000
	N	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.254*	1	-.050	.643**
	Sig. (2-tailed)	.012	.	.625	.000
	N	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.145	-.050	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.156	.625	.	.000
	N	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.727**	.643**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

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

▪ **Artribut Responsiveness Keyakinan**

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.283**	.227*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.026	.000
	N	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.283**	1	.352**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.227*	.352**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.732**	.749**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

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

▪ **Atribut Assurance Keyakinan**

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.115	.225*	.324**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.	.262	.027	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.115	1	.281**	.265**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.262	.	.005	.009	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.225*	.281**	1	.307**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.027	.005	.	.002	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 4	Pearson Correlation	.324**	.265**	.307**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.002	.	.000
	N	97	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.640**	.609**	.733**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97	97

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

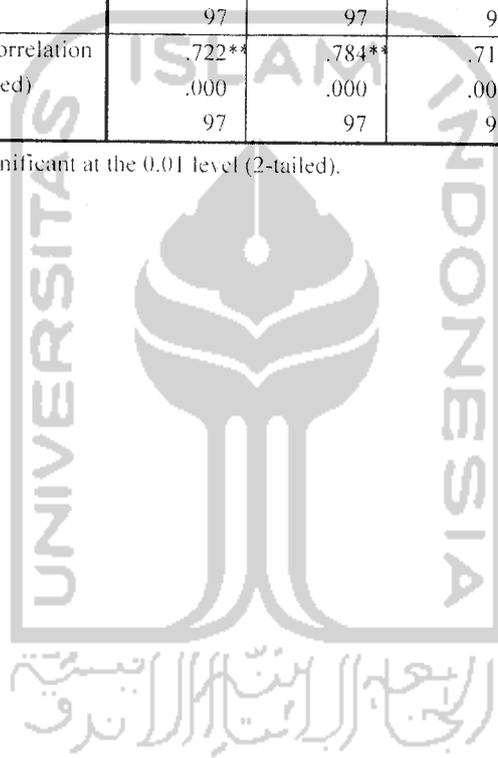
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **Atribut Empaty Keyakinan**

**Correlations**

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.425**	.183	.722**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.072	.000
	N	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.425**	1	.352**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.183	.352**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.072	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.722**	.784**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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



## Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpulan Data pada) Toserba Rimba Jaya)

### ▪ Atribut *Tangible* Evaluasi

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.233*	.504**	.120	.619**
	Sig. (2-tailed)	.	.022	.000	.242	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.233*	1	.185	.235*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.022	.	.069	.020	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.504**	.185	1	.445**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 4	Pearson Correlation	.120	.235*	.445**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.242	.020	.000	.	.000
	N	97	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.619**	.567**	.794**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97	97

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

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

### ▪ Atribut *Reliabilitas* Evaluasi

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.399**	.285**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.005	.000
	N	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.399**	1	.278**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.006	.000
	N	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.285**	.278**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006	.	.000
	N	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.773**	.758**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

▪ **Atribut Responsiveness Evaluasi**

**Correlations**

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.424**	.411**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.424**	1	.459**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.411**	.459**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.766**	.788**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

▪ **Atribut Assurance Evaluasi**

**Correlations**

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.232*	.251*	.340**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.	.022	.013	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.232*	1	.229*	.509**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.022	.	.024	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.251*	.229*	1	.198	.625**
	Sig. (2-tailed)	.013	.024	.	.052	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 4	Pearson Correlation	.340**	.509**	.198	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.052	.	.000
	N	97	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.676**	.700**	.625**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97	97

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

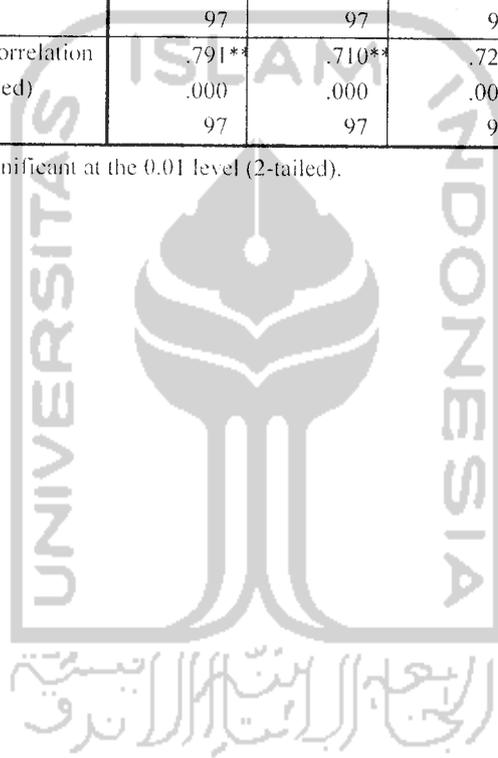
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

▪ **Atribut Empty Evaluasi**

**Correlations**

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.299**	.412**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.299**	1	.283**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.005	.000
	N	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.412**	.283**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.	.000
	N	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.791**	.710**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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



## Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpulan Data pada (Toserba Surya )

### ▪ Atribut *Tangible* Keyakinan

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.491**	.299**	.361**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.491**	1	.355**	.397**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.299**	.355**	1	.242*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.017	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 4	Pearson Correlation	.361**	.397**	.242*	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.	.000
	N	97	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.736**	.763**	.662**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97	97

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

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

### ▪ Atribut *Reliabilitas* Keyakinan

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.269**	.271**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.	.008	.007	.000
	N	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.269**	1	.388**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.008	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.271**	.388**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.704**	.730**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

▪ **Artribut Responsiveness Keyakinan**

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.309**	.235*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.021	.000
	N	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.309**	1	.201*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.048	.000
	N	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.235*	.201*	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.021	.048	.	.000
	N	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.728**	.700**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

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

▪ **Atribut Assurance Keyakinan**

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.230*	.296**	.427**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.	.024	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.230*	1	.410**	.404**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.024	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.296**	.410**	1	.367**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 4	Pearson Correlation	.427**	.404**	.367**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	97	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.656**	.702**	.777**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97	97

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

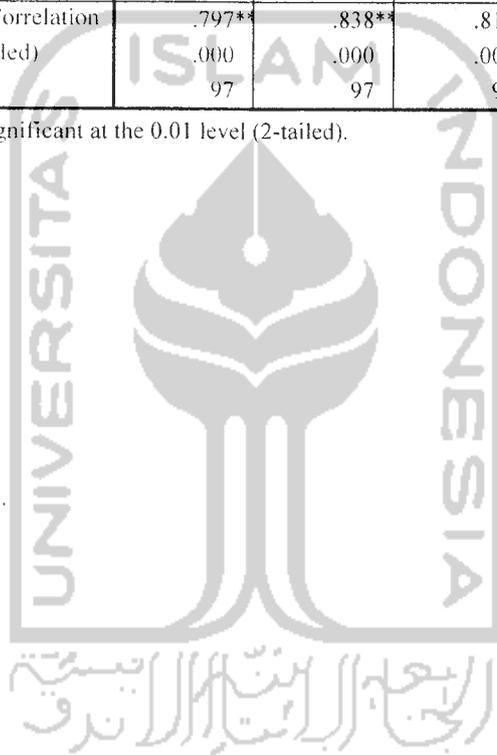
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

▪ **Atribut Empaty Keyakinan**

**Correlations**

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.490**	.453**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.490**	1	.549**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.453**	.549**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.797**	.838**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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



## Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpulan Data pada (Toserba Surya )

### ▪ Atribut *Tangible* Evaluasi

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.574**	.490**	.018	.744**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.863	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.574**	1	.468**	.167	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.102	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.490**	.468**	1	.141	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.167	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 4	Pearson Correlation	.018	.167	.141	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.863	.102	.167	.	.000
	N	97	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.744**	.773**	.718**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97	97

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

### ▪ Atribut *Reliabilitas* Evaluasi

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.539**	.335**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.539**	1	.293**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.004	.000
	N	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.335**	.293**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.	.000
	N	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.816**	.798**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

▪ **Artribut Responsiveness Evaluasi**

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.264**	.335**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.	.009	.001	.000
	N	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.264**	1	.230*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.009	.	.023	.000
	N	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.335**	.230*	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001	.023	.	.000
	N	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.716**	.710**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

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

▪ **Atribut Assurance Evaluasi**

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Tot Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.382**	.339**	.369**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.382**	1	.439**	.285**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.005	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.339**	.439**	1	.302**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.003	.000
	N	97	97	97	97	97
Butir 4	Pearson Correlation	.369**	.285**	.302**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.003	.	.000
	N	97	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.706**	.741**	.750**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97	97

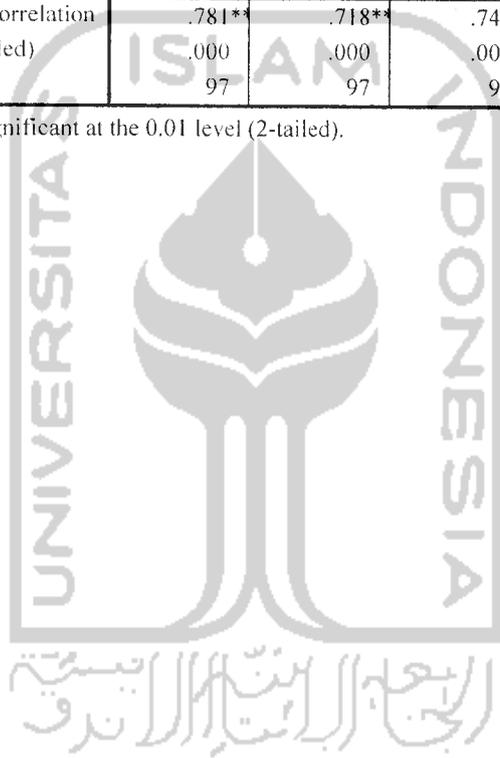
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

▪ **Atribut Empty Evaluasi**

**Correlations**

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Tot_Butir
Butir 1	Pearson Correlation	1	.342**	.367**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97
Butir 2	Pearson Correlation	.342**	1	.312**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.002	.000
	N	97	97	97	97
Butir 3	Pearson Correlation	.367**	.312**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.000
	N	97	97	97	97
Tot_Butir	Pearson Correlation	.781**	.718**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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





**Lampiran 4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

## Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpulan Data pada Toserba Rimba Jaya

### ▪ Atribut *Tangible* Keyakinan

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0 N of Items = 4

Alpha = .6307

### ▪ Atribut *Reliabilitas* Keyakinan

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0 N of Items = 3

Alpha = .5843

### ▪ Atribut Responsiveness Keyakinan

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 3

Alpha = .5403

### ▪ Atribut Assurance Keyakinan

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 4

Alpha = .5598

### ▪ Atribut Empaty Keyakinan

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 3

Alpha = .5784

## Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpulan Data pada Toserba Rimba Jaya

### ▪ Atribut *Tangible* Evaluasi

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 4

Alpha = .6119

### ▪ Atribut *Reliabilitas* Evaluasi

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 3

Alpha = .5875

## ▪ Atribut Responsiveness Evaluasi

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 3

Alpha = .6933

## ▪ Atribut Assurance Evaluasi

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 4

Alpha = .6201

## ▪ Atribut Empaty Evaluasi

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 3

Alpha = .5937

## Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpulan Data pada Toserba Surya

### ▪ Atribut *Tangible* Keyakinan

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

--

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 4

Alpha = .6836

### ▪ Atribut *Reliabilitas* Keyakinan

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

--

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 3

Alpha = .5708

## ▪ Atribut Responsiveness Keyakinan

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 3

Alpha = .5963

## ▪ Atribut Assurance Keyakinan

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 4

Alpha = .6769



▪ **Atribut Empaty Keyakinan**

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 3

Alpha = .7478



## Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpulan Data pada Toserba Surya

### ▪ Atribut *Tangible* Evaluasi

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0 N of Items = 4

Alpha = .6078

### ▪ Atribut *Reliabilitas* Evaluasi

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0 N of Items = 3

Alpha = .6581

## ▪ Atribut Responsiveness Evaluasi

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 3

Alpha = .5295

## ▪ Atribut Assurance Evaluasi

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

-

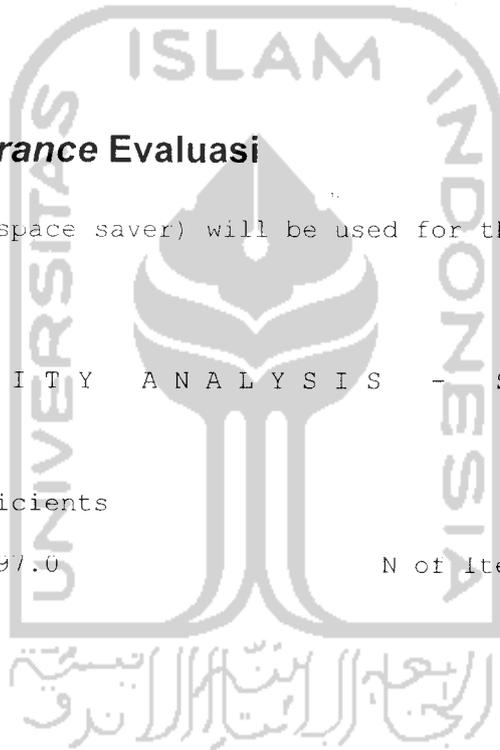
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 4

Alpha = .6838



## ▪ Atribut Empaty Evaluasi

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 97.0

N of Items = 3

Alpha = .6071





**Lampiran 5**  
**HASIL UJI WILCOXON**

**Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Sikap  
Konsumen pada variabel Kualitas Pelayanan Toserba Rimba Jaya dan  
Toserba Surya**

Test Statistics<sup>c</sup>

	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Fasilitas yang nyaman (Surya) - Fasilitas yang nyaman (Rimba)	-2.964 <sup>a</sup>	.003
Fasilitas yang lengkap (Surya) - Fasilitas yang lengkap (Rimba)	-1.259 <sup>b</sup>	.208
Kebersihan lingkungan (Surya) - Kebersihan lingkungan (Rimba)	-1.512 <sup>b</sup>	.130
Tata ruang (Surya) - Tata ruang (Rimba)	-.513 <sup>b</sup>	.608
Pelayanan karyawan tepat waktu (Surya) - Pelayanan karyawan tepat waktu (Rimba)	-.613 <sup>b</sup>	.540
Pelayanan karyawan yang cermat (Surya) - Pelayanan karyawan yang cermat (Rimba)	-1.184 <sup>a</sup>	.236
Pelayanan karyawan diandalkan (Surya) - Pelayanan karyawan diandalkan (Rimba)	-1.136 <sup>b</sup>	.256
Mampu menangani keluhan (Surya) - Mampu menangani keluhan (Rimba)	-1.369 <sup>a</sup>	.171
Tanggap terhadap masalah konsumen (Surya) - Tanggap terhadap masalah konsumen (Rimba)	-4.031 <sup>a</sup>	.000
Tanggap terhadap pelayanan akurat (Surya) - Tanggap terhadap pelayanan akurat (Rimba)	-2.281 <sup>b</sup>	.023
Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen (Surya) - Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen (Rimba)	-.161 <sup>a</sup>	.872
Karyawan yang sopan dan ramah (Surya) - Karyawan yang sopan dan ramah (Rimba)	-2.207 <sup>b</sup>	.027
Mampu memelihara kepercayaan konsumen (Surya) - Mampu memelihara kepercayaan konsumen (Rimba)	-1.199 <sup>a</sup>	.231
Lokasi yang aman (Surya) - Lokasi yang aman (Rimba)	-1.011 <sup>a</sup>	.312
Kemudahan transaksi (Surya) - Kemudahan transaksi (Rimba)	-.457 <sup>b</sup>	.648
Memahami kebutuhan konsumen (Surya) - Memahami kebutuhan konsumen (Rimba)	-3.530 <sup>b</sup>	.000
Perhatian terhadap penangan konsumen (Surya) - Perhatian terhadap penangan konsumen (Rimba)	-2.298 <sup>a</sup>	.022

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fasilitas yang nyaman (Rimba)	97	6.00	25.00	15.0206	3.21124
Fasilitas yang lengkap (Rimba)	97	8.00	25.00	15.1753	3.12587
Kebersihan lingkungan (Rimba)	97	9.00	25.00	16.2784	3.62785
Tata ruang (Rimba)	97	4.00	25.00	15.2474	5.54908
Pelayanan karyawan tepat waktu (Rimba)	97	4.00	25.00	14.6804	4.56332
Pelayanan karyawan yang cermat (Rimba)	97	6.00	25.00	14.8351	4.85773
Pelayanan karyawan diandalkan (Rimba)	97	6.00	25.00	15.3711	4.30436
Mampu menangani keluhan (Rimba)	97	6.00	25.00	14.7629	4.22979
Tanggap terhadap masalah konsumen (Rimba)	97	4.00	20.00	12.7113	3.84317
Tanggap terhadap pelayanan akurat (Rimba)	97	3.00	25.00	16.0825	4.60903
Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen (Rimba)	97	4.00	25.00	13.9485	4.54462
Karyawan yang sopan dan ramah (Rimba)	97	9.00	25.00	16.3814	3.92758
Mampu memelihara kepercayaan konsumen (Rimba)	97	6.00	25.00	13.4227	4.53191
Lokasi yang aman (Rimba)	97	6.00	25.00	15.6186	3.87686
Kemudahan transaksi (Rimba)	97	4.00	20.00	12.7835	3.84931
Memahami kebutuhan konsumen (Rimba)	97	6.00	25.00	16.1443	3.83512
Perhatian terhadap penanganan konsumen (Rimba)	97	6.00	20.00	13.0206	3.57648
Valid N (listwise)	97				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fasilitas yang nyaman (Surya)	97	9.00	25.00	16.5052	3.87869
Fasilitas yang lengkap (Surya)	97	9.00	20.00	14.5773	2.75316
Kebersihan lingkungan (Surya)	97	12.00	25.00	15.5155	2.96898
Tata ruang (Surya)	97	6.00	25.00	14.8351	3.95990
Pelayanan karyawan tepat waktu (Surya)	97	4.00	25.00	14.1649	5.23148
Pelayanan karyawan yang cermat (Surya)	97	6.00	25.00	15.5567	4.18571
Pelayanan karyawan diandalkan (Surya)	97	4.00	25.00	14.8660	4.79937
Mampu menangani keluhan (Surya)	97	6.00	25.00	15.5979	3.88013
Tanggap terhadap masalah konsumen (Surya)	97	6.00	25.00	14.8969	4.25119
Tanggap terhadap pelayanan akurat (Surya)	97	6.00	25.00	14.4433	4.30109
Pengetahuan karyawan tentang keinginan konsumen (Surya)	97	4.00	20.00	14.0825	3.58431
Karyawan yang sopan dan ramah (Surya)	97	4.00	25.00	15.0825	4.02769
Mampu memelihara kepercayaan konsumen (Surya)	97	5.00	25.00	14.2165	4.72191
Lokasi yang aman (Surya)	97	8.00	25.00	16.2268	3.29616
Kemudahan transaksi (Surya)	97	6.00	25.00	12.6289	4.57420
Memahami kebutuhan konsumen (Surya)	97	6.00	25.00	14.1959	4.24421
Perhatian terhadap penanganan konsumen (Surya)	97	6.00	20.00	14.2680	4.09907
Valid N (listwise)	97				

## NPar Tests

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap Total (Rimba)	97	251.4845	20.22947	188.00	308.00
Sikap Total (Surya)	97	251.6598	21.06532	204.00	309.00

## Wilcoxon Signed Ranks Test

### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap Total (Surya) -	Negative Ranks	47 <sup>a</sup>	43.76	2056.50
Sikap Total (Rimba)	Positive Ranks	44 <sup>b</sup>	48.40	2129.50
	Ties	6 <sup>c</sup>		
	Total	97		

a. Sikap Total (Surya) < Sikap Total (Rimba)

b. Sikap Total (Surya) > Sikap Total (Rimba)

c. Sikap Total (Surya) = Sikap Total (Rimba)

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

	Sikap Total (Surya) - Sikap Total (Rimba)
Z	-.144 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.885

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

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

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638