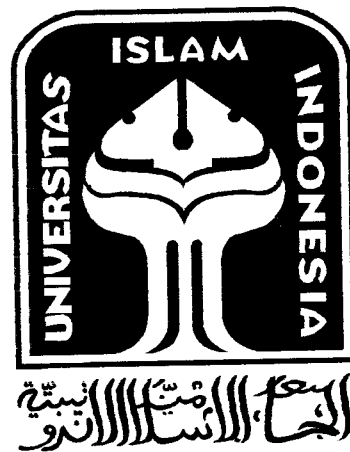


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
TERHADAP LAYANAN PASCA BELI DI GRAPARI
PT TELKOMSEL JOGJAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

**Nama : Dewi Yulianingsih
Nomor Mahasiswa : 00311022
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA**

2004

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
TERHADAP LAYANAN PASCA BELI DI GRAPARI
PT TELKOMSEL JOGJAKARTA**

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 : Dewi Yulianingsih
Nomor Mahasiswa : 00311022
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Jogjakarta, 23 Desember 2004

Penulis,

Dewi Yulianingsih

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
TERHADAP LAYANAN PASCA BELI DI GRAPARI
PT TELKOMSEL JOGJAKARTA**

Nama : Dewi Yulianingsih

Nomor Mahasiswa : 00311022

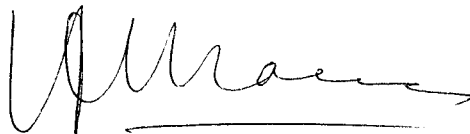
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Jogjakarta, 23 Desember 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin, MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

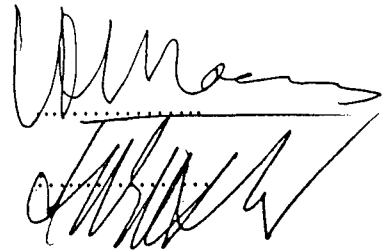
ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PASCA BELI DI
GRAPARI PT. TELEKOMSEL JOGJAKARTA

Disusun Oleh: Dewi Yulianingsih
Nomor mahasiswa: 00311022

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 18 Februari 2005

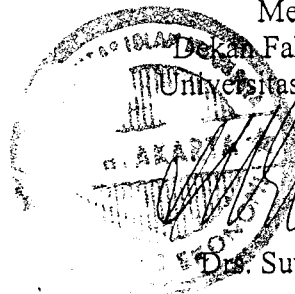
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Suwarsono, MA



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Ayah dan Ibu yang sangat kucintai, untuk kasih sayang dan perjuangannya hingga saat ini.
- ❖ Yang tercinta Ibnu Dwi Prastowo.
- ❖ Yang tersayang Muhammad Johan Wahyudi.
- ❖ Almamater ku.

Moto hidup

- ∞ Allah tak akan merubah nasib suatu kaum, bila kaum tersebut tidak berusaha merubah sendiri nasibnya.
- ∞ Tiada daya dan kekuatan melainkan dari Allah.
- ∞ Selama nafas masih berhembus, hidup adalah belajar

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PASCA BELI DI GRAPARI PT TELKOMSEL JOGJAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut jasa layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta. Setelah dilakukan uji Indeks Sikap Fishbein untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen tersebut, maka selanjutnya dilakukan uji kai kuadrat untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jasa layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta berdasarkan karakteristik responden. Kemudian berdasarkan total tingkat kepercayaan konsumen, dicari atribut mana yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan jasa atribut jasa layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta. Dengan mengetahui seberapa besar sikap konsumen maka diharapkan pihak GraPARI dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang dapat diambil dalam mengatur kebijaksanaan di masa yang akan datang, sehingga pihak GraPARI dapat lebih meningkatkan kualitas jasanya sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan konsumennya.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap atribut jasa layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta adalah cukup baik. Berdasarkan total tingkat kepercayaan konsumen menyatakan bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan atribut jasa layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta adalah atribut Pelayanan, diikuti oleh atribut Fasilitas, kemudian di tempat ketiga adalah atribut Kenyamanan. Sedangkan berdasarkan total tingkat evaluasi konsumen menyatakan bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan atribut jasa layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta adalah atribut Pelayanan, diikuti oleh atribut Kenyamanan, kemudian ditempat ketiga dan terakhir adalah atribut Fasilitas. Berdasarkan perhitungan uji Kai Kuadrat menyatakan bahwa secara umum tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut jasa layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta berdasarkan karakteristik responden.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Tiada ungkapan yang pantas kami ucapkan selain rasa syukur yang sebesar-besarnya kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PASCA BELI DI GRAPARI PT.TELKOMSEL JOGJAKARTA”** ini dapat terselesaikan.

Maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata 1 jurusan manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang sangat membantu dalam mengatasi kesulitan yang kami hadapi. Walaupun tidak dapat kami sebutkan satu per satu tetapi dengan segala kerendahan hati kami ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Al Hasin, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan petunjuk dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prama Firdausy, selaku Manajer GraPARI PT.Telkomsel Jogjakarta, atas ijin penelitian di GraPARI.
4. Bapak dan Ibu, atas dorongan dan kasih sayang yang tak mungkin terbalas serta perjuangannya untuk membesarkanku.

5. Mas Ibnu, terima kasih atas nasehat, dorongan, pengertian dan cinta kasih yang tulus serta seluruh pengorbanan yang besar . I Love You.
6. Aan Fianse, atas bantuan pemikiran, tenaga dan pengertian yang besar dalam skripsi ini. Kapan aku bisa membalas ini.
7. Puspa Indahati Sandhyaduhitha (nama yang sulit) dan Enike Winda Rani, atas persahabatan yang tak pernah terputus. You're my best friends.
8. Ria-Fazariany, atas inspirasi bantuan dan dorongannya. You're my inspiration.
9. Tika dan Combor, terima kasih buat hasil pikiran yang selalu jadi masukan.
10. Anak-anak AMFAMEDIA, terima kasih buat kerja samanya.
11. Teman-teman SL12, untuk kebersamaannya. Akankah kita kan selalu bersama. I miss you guys.
12. Teman-teman manajemen, terima kasih atas kerja sama dan persahabatannya.
13. Dan semua pihak yang telah membantu penulis yang yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu.

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

Akhirnya kami berharap semoga skripsi ini memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jogjakarta, 23 Desember 2004

Penulis,

Dewi Yulianingsih

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul Skripsi.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto.....	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar	xix
Daftar Lampiran	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RSI Klaten	9
2.1.2 Analisa Sikap Konsumen terhadap Atribut Swalayan Senkuko KPRI KOKARDA Kantor Departemen Agama Kabupaten Magelang Ditinjau dari Tingkat Penghasilan	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.3 Perilaku Konsumen	19
2.2.4 Sikap.....	27
2.2.5 Pembelian.....	32
2.2.6 Pemasaran Jasa.....	37
2.3 Hipotesa Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	40
3.2 Gambaran Umum Perusahaan	40
3.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	40
3.2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	43
3.2.3 Deskripsi Pekerjaan.....	43
3.3 Variabel Penelitian	45

3.4 Definisi Operasional Variabel	47
3.4.1 Responden	47
3.4.2 Variabel Atribut.....	48
3.4.1 Karakteristik Responden	49
3.5 Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	50
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.7 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.8 Populasi dan Sampel	60
3.9 Alat Analisis	61
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Analisis Deskriptif.....	65
4.1.1 Karakteristik Responden	65
4.1.2 Penilaian Kepercayaan (belief) Responden Terhadap Atribut Jasa Layanan Pasca Beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta	69
4.1.3 Penilaian Evaluasi (evaluasi) Responden Terhadap Atribut Jasa Layanan Pasca Beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta	72
4.2 Analisis Kuantitatif.....	76
4.2.1 Analisis Indeks Sikap Fishbein	76
4.2.2 Analisis Chi Square.....	82
4.2.2.1 Uji Kai Kuadrat Untuk Mengetahui Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	84

4.2.2.2 Uji Kai Kuadrat Untuk Mengetahui Perbedaan Sikap	
Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan ..	89
4.2.2.3 Uji Kai Kuadrat Untuk Mengetahui Perbedaan Sikap	
Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan ..	95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	102
5.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Indeks Sikap Jasa Layanan RSI Klaten	10
2.2 Tingkat Signifikasi	10
3.1 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen Atribut Pelayanan	54
3.2 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen Atribut Fasilitas	55
3.3 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen Atribut Kenyamanan	56
3.4 Uji Validitas Evaluasi Konsumen Atribut Pelayanan	57
3.5 Uji Validitas Evaluasi Konsumen Atribut Fasilitas	58
3.6 Uji Validitas Evaluasi Konsumen Atribut Kenyamanan	58
4.1 Tingkat Pendidikan	66
4.2 Jenis Pekerjaan	67
4.3 Tingkat Pendapatan	68
4.4 Klasifikasi Jawaban Kepercayaan Responden Pada Atribut Pelayanan	69
4.5 Klasifikasi Jawaban Kepercayaan Responden Pada Atribut Fasilitas	70
4.6 Klasifikasi Jawaban Kepercayaan Responden Pada Atribut Kenyamanan	71
4.7 Klasifikasi Jawaban Evaluasi Responden Pada Atribut Pelayanan	73

4.8 Klasifikasi Jawaban Evaluasi Responden Pada Atribut	
Fasilitas.....	74
4.9 Klasifikasi Jawaban Evaluasi Responden Pada Atribut	
Kenyamanan.....	75
4.10 Jumlah Jawaban Tingkat Kepercayaan (bi).....	77
4.11 Skor Tingkat Kepercayaan (bi).....	78
4.12 Jumlah Jawaban Tingkat Evaluasi (ei).....	78
4.13 Skor Tingkat Evaluasi (ei).....	79
4.14 Indeks Sikap Fishbein (Ao).....	80
4.15 Hasil Uji Kai Kuadrat Tingkat Pendidikan Dengan Atribut	
Pelayanan.....	85
4.16 Hasil Uji Kai Kuadrat Tingkat Pendidikan Dengan Atribut	
Fasilitas.....	86
4.17 Hasil Uji Kai Kuadrat Tingkat Pendidikan Dengan Atribut	
Kenyamanan.....	88
4.18 Hasil Uji Kai Kuadrat Jenis Pekerjaan Dengan Atribut	
Pelayanan.....	90
4.19 Hasil Uji Kai Kuadrat Jenis Pekerjaan Dengan Atribut	
Fasilitas.....	92
4.20 Hasil Uji Kai Kuadrat Jenis Pekerjaan Dengan Atribut	
Kenyamanan.....	94

4.21 Hasil Uji Kai Kuadrat Tingkat Penghasilan Dengan Atribut Pelayanan.....	96
4.22 Hasil Uji Kai Kuadrat Tingkat Penghasilan Dengan Atribut Fasilitas.....	98
4.23 Hasil Uji Kai Kuadrat Tingkat Penghasilan Dengan Atribut Kenyamanan	100
4.24 Ringkasan Hasil Perhitungan Uji Kai Kuadrat.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	20
2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	21
2.3 Hirarki Kebutuhan Maslow	26
2.4 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	34
2.5 Bagaimana Pelanggan Menggunakan Atau Membuang Produk	36
3.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1.1 Daftar Kuesioner	108
1.2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas 15 Responden.....	112
1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner (15 Responden).....	114
2.1 Tabulasi Data Karakteristik Responden	120
2.2 Tabulasi Data Jawaban Responden	122
2.3 Rata-rata Tingkat Kepercayaan per Atribut (dibulatkan)	130
2.4 Rata-rata Tingkat Evaluasi per Atribut (dibulatkan)	132
2.5 Perhitungan Indeks Sikap Fishbein per Responden	134
3.1 Hasil Uji Kai Kuadrat Tingkat Pendidikan Dengan Atribut Pelayanan.....	138
3.2 Hasil Uji Kai Kuadrat Tingkat Pendidikan Dengan Atribut Fasilitas.....	139
3.3 Hasil Uji Kai Kuadrat Tingkat Pendidikan Dengan Atribut Kenyamanan	140
3.4 Hasil Uji Kai Kuadrat Jenis Pekerjaan Dengan Atribut Pelayanan.....	141
3.5 Hasil Uji Kai Kuadrat Jenis Pekerjaan Dengan Atribut Fasilitas.....	142
3.6 Hasil Uji Kai Kuadrat Jenis Pekerjaan Dengan Atribut Kenyamanan	143
3.7 Hasil Uji Kai Kuadrat Tingkat Penghasilan Dengan Atribut Pelayanan.....	144

3.8 Hasil Uji Kai Kuadrat Tingkat Penghasilan Dengan Atribut Fasilitas.....	145
3.9 Hasil Uji Kai Kuadrat Tingkat Penghasilan Dengan Atribut Kenyamanan	146
4.1 Tabel Korelasi Product Moment Pearson	147
4.2 Tabel X^2 (Chi Square)	148

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Majunya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, menyebabkan kemudahan dapat dicapai dan diperoleh. Seperti adanya globalisasi yang merupakan wujud dari kemajuan teknologi khususnya di bidang teknologi informasi. Era globalisasi menjadikan manusia dapat mengetahui segala perkembangan informasi di seluruh dunia yang begitu cepat.

Kemajuan di bidang teknologi informasi khususnya telekomunikasi bagi Indonesia sangat dibutuhkan, karena wilayah geografis Indonesia sangat luas dengan kepulauan yang terpisah-pisah, maka pemanfaatan teknologi informasi merupakan sesuatu yang sangat penting. Sarana dan prasarana yang tersedia untuk kelancaran saluran informasi mutlak dibutuhkan oleh masyarakat melalui berbagai fasilitas yang merupakan bagian dari alat penunjang di bidang telekomunikasi.

Sarana komunikasi bagi kehidupan masyarakat di manapun semakin penting sejalan dengan kebutuhan akan informasi di era global ini, tidak cuma di kota metropolitan saja, juga di seluruh wilayah nusantara. Karenanya peranan teknologi komunikasi menjadi dominan dalam pertumbuhan perekonomian masyarakat.

Sampai dua dekade lalu masyarakat dunia masih sangat mengandalkan sistem telekomunikasi kabel (*wire*), kini lebih maju dengan digunakannya sistem tanpa kabel (*wireless*) di Indonesia yang dikenal dengan istilah telpon seluler (ponsel). Dengan teknologi wireless ponsel, orang sudah tidak perlu takut lagi untuk ketinggalan informasi, karena pelanggan ponsel mudah untuk berkomunikasi dari mana saja.

Perkembangan industri seluler di tanah air semakin hari semakin cepat. Hal ini ditunjang dengan pertumbuhan ponsel yang kian pesat. Apalagi pihak operator yang ada semakin berlomba memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Sehingga hanya dalam jangka waktu sekitar 8 tahun pengguna ponsel di tanah air sudah mencapai sekitar 26 juta orang.

Hingga saat ini sudah tercatat sekitar 6 operator seluler di tanah air, baik yang memiliki jaringan GSM maupun CDMA. Di antara keenam operator tadi, hanya tiga operator saja yang masih menjadi acuan karena memiliki *market share* yang cukup besar. Yaitu Telkomsel yang dikenal dengan produk kartu simPATI, HALO dan baru-baru ini meluncurkan kartu AS-nya, Indosat dengan produk Mentari, Matrix dan IM3-nya, serta Excelcomindo dengan kartu ProXL dan kartu Jempol-nya.

Dengan pasar yang masih terbuka luas dan jumlah operator yang masih sedikit, tentunya akan memunculkan sebuah iklim persaingan yang cukup ketat. Dan masing-masing operator pasti akan mengeluarkan strategi dan taktik terbaiknya untuk bisa menggaet pelanggan sebanyak mungkin.

Strategi yang paling umum digunakan oleh para operator adalah dengan memberikan service dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, faktor harga juga masih menjadi andalan mereka dalam menggaet pelanggan. Sehingga tak heran jika saat ini sepertinya sedang terjadi 'perang' harga antar operator dalam menawarkan produk-produknya.

Produsen ponselpun kian agresif dalam memproduksi handsetnya. Hampir setiap minggu bahkan setiap hari ponsel-ponsel baru dilempar ke pasar. Teknologi yang dibenamkan dalam ponsel tadi juga semakin lengkap. Seperti fasilitas pengiriman data, MMS, video streaming, hingga akses internet. Menyikapi hal ini, mau tidak mau operator seluler juga dituntut untuk menyesuaikan produknya dengan teknologi ponsel yang ada.

Dari sekian banyak operator seluler yang saat ini, menjadi *market leader* adalah PT Telkomsel. Telkomsel adalah operator jasa telekomunikasi seluler yang terkemuka di Indonesia dalam penguasaan pangsa pasar. Pada akhir Maret 2004, Telkomsel mempunyai kurang lebih 10,7 juta pelanggan mewakili penguasaan pasar sekitar 51%. Telkomsel menyediakan jasa GSM seluler di Indonesia, melalui jaringan 900/1800 MHz GSM dan secara internasional, mempunyai 292 mitra jaringan roaming internasional di 84 negara (April 2004).

Telkomsel menyediakan pilihan produk berupa kartu prabayar yaitu kartu simPATI dan kartu pasca bayar yaitu HALO. Mulai bulan Mei 2004 Telkomsel meluncurkan produk baru yaitu kartu AS yang ditujukan untuk segmen menengah ke bawah.

Telkomsel berkembang pesat sejak peluncuran kartu HALO pada 26 Mei 1995. Pada bulan November 1997 Telkomsel menjadi operator selular pertama di Asia yang memperkenalkan kartu prabayar yaitu simPATI. Dan Telkomsel mempunyai jaringan terbesar dibandingkan operator seluler lain, yaitu memenuhi lebih dari 85% wilayah Indonesia.

Sebagai *market leader* selain mengandalkan jaringan terkuat, untuk menghadapi para pesaingnya, maka Telkomsel harus memberikan pelayanan terbaik pula kepada pelanggannya. Salah satu jenis pelayanan yang sangat penting adalah kantor distribusi sekaligus kantor pelayanan. Kantor pelayanan Telkomsel disebut Grha Pari Sraya.

Grha Pari Sraya atau yang disingkat GraPARI berasal dari bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Grha Pari Sraya Telkomsel.

Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI. GraPARI tidak menjual perangkat telepon seluler kecuali jika ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel, hal inipun tidak selalu dilakukan. Sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon seluler terpisah dari produk Telkomsel maka GraPARI akan menyarankan untuk

mendapatkannya pada dealer resmi, outlet eksklusif, maupun ritel yang telah bekerjasama dengan Telkomsel.

GraPARI menjual dan memasarkan kartuHALO maupun simPATI untuk mempermudah masyarakat memperoleh produk Telkomsel karena ada diantara pelanggan di seluruh Indonesia tersebut hanya tahu bahwa untuk mendapatkan kartuHALO dan simPATI harus ke kantor Telkomsel. Mereka belum mengetahui bahwa kartuHALO dan simPATI juga dapat diperoleh di dealer resmi, outlet eksklusif maupun ritel.

Disamping untuk mendapatkan kartu HALO, mayoritas pelanggan datang untuk mendapatkan pelayanan pasca beli dari GraPARI setelah mereka menggunakan kartu simPATI atau HALO. Adapun layanan pasca beli yang dilayani di GraPARI adalah sebagai berikut :

1. Penggantian kartu yang rusak
2. Penggantian kartu hilang dengan nomer yang sama
3. Penambahan memory kartu
4. Pembayaran tagihan kartu HALO dengan kartu kredit
5. Pengaktifan internasional roaming
6. Perbaikan kartu rusak atau error, dsb.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap GraPARI tersebut, maka studi mengenai perilaku dari konsumen sangat penting untuk dikuasai, sebab konsumen merupakan faktor yang paling penting bagi Telkomsel sebagai sebuah perusahaan operator jasa

telekomunikasi untuk tetap bertahan hidup, konsep sikap konsumen adalah salah satu konsep yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen.

Dengan memahami dan menilai sikap dan tanggapan konsumen dalam hal atribut jasa yang diberikan oleh GraPARI, maka diharapkan pihak GraPARI dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen serta dapat menilai faktor mana yang belum sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PASCA BELI DI GRAPARI PT TELKOMSEL JOGJAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diketengahkan adalah

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta ?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih menyederhanakan masalah, maka dalam penelitian ini masalah dibatasi sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian ini adalah konsumen pengguna layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta.
- b. Atribut-atribut konsumen yang ditetapkan sebanyak tiga karakteristik, yaitu: tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.
- c. Atribut GraPARI yang ditentukan adalah pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan adalah:

- a. Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta.
- b. Mengetahui perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah kesempatan mengaplikasikan ilmu-ilmu manajemen khususnya yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap penggunaan suatu jasa.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi informasi tentang sikap konsumen, yang dapat digunakan dalam mengambil kebijaksanaan di masa yang akan datang.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang-bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RSI Klaten

Penelitian ini dilakukan oleh Ratnawati (2002) dengan judul “Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RSI Klaten”. Penelitian tersebut mengambil sampel 100 orang responden, terdiri dari laki-laki 34 orang (34 persen) dan perempuan 66 orang (66 persen). Kesimpulan dari analisis dalam penelitian tersebut adalah:

- i. Dari hasil analisis sikap konsumen terhadap jasa layanan RSI Klaten yang berupa kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas dan tarif menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah baik dengan hasil perhitungan sebesar 9,029. hasil baik tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

$<A_o \leq 2$	Daerah penerimaan kurang baik
$<A_o \leq 3$	Daerah penerimaan cukup baik
$<A_o \leq 4$	Daerah penerimaan baik
$<A_o \leq 5$	Daerah penerimaan sangat baik

Indeks sebesar 3,029 diatas diperoleh dari perhitungan Indeks sikap (A_o) sebagai berikut :

TABEL II.1
INDEKS SIKAP JASA LAYANAN RSI KLATEN

No	Faktor-faktor	bi	ei	bi.ei
1	Pelayanan medis	3,13	0,313	0,979
2	Pelayanan non medis	2,29	0,180	0,525
3	Fasilitas	3,01	0,860	0,860
4	Tarif	3,01	0,221	0,665
	Jumlah			3,029

Sumber: Ratnawati (2002), Skripsi Sarjana FE UII

- Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas, tarif, ditinjau dari pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan responden terhadap kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas, tarif. Adapun hal tersebut dapat dilihat dari tingkat signifikansi pada koefisien kontingensi dari masing-masing variable yaitu sebagai berikut:

TABEL II.2
TINGKAT SIGNIFIKANSI

No	Variabel	Tingkat Signifikansi ($\alpha = 0,05$)
1	Pekerjaan terhadap pelayanan medis	$0,000 < 0,05$
2	Pekerjaan terhadap pelayanan non medis	$0,05 \leq 0,05$
3	Pekerjaan terhadap fasilitas	$0,008 < 0,05$
4	Pekerjaan terhadap tarif	$0,000 < 0,05$
5	Pendidikan terhadap pelayanan medis	$0,004 < 0,05$

6	Pendidikan terhadap pelayanan non medis	$0,05 \leq 0,05$
7	Pendidikan terhadap fasilitas	$0,000 < 0,05$
8	Pendidikan terhadap tarif	$0,000 < 0,05$
9	Penghasilan terhadap pelayanan medis	$0,007 < 0,05$
10	Penghasilan terhadap pelayanan non medis	$0,019 < 0,05$
11	Penghasilan terhadap fasilitas	$0,000 < 0,05$
12	Penghasilan terhadap tarif	$0,000 < 0,05$

- ii. Berdasarkan penilaian konsumen atas pelayanan RSI Klaten, diketahui bahwa faktor yang paling dominan sebagai alasan responden memilih RSI Klaten adalah pelayanan medis, hal ini sesuai dengan hasil timbangan yang diperoleh yaitu sebesar 0,313.

2.1.2 Analisa Sikap Konsumen Terhadap Atribut Swalayan Senkuko KPRI KOKARDA Kantor Departemen Agama Kabupaten Magelang Ditinjau Dari Tingkat Penghasilan

Penelitian ini disusun oleh Ahmad Faishal (2002). Dari penelitian yang menggunakan responden sebanyak 115 orang tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan dengan metode Fishbein diperoleh skor A_o untuk atribut harga sebesar 1,0308; A_o untuk atribut produk sebesar 0,9582; A_o untuk atribut pelayanan sebesar 1,1458; dan

Ao untuk atribut lokasi sebesar 1,0980. Dari keempat atribut tersebut diperoleh jumlah keseluruhan Ao yaitu sebesar 4,2328. nilai tersebut dalam skala Likert terletak pada level ($4 < A_o \leq 5$), sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut atribut swalayan Senkuko yang berupa harga, produk, pelayanan, dan lokasi, diterima dengan sangat yakin oleh konsumennya. Dengan hasil perhitungan tersebut, hipotesis pertama dari penelitian ini benar terbukti, yaitu bahwa sikap konsumen terhadap atribut swalayan Senkuko ditinjau dari tingkat penghasilannya adalah sangat yakin.

2. Berdasarkan pengujian dengan metode Kai Kuadrat dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Dari hasil analisa Kai Kuadrat tentang sikap konsumen terhadap atribut harga ditinjau dari tingkat penghasilannya diperoleh nilai $X^2 = 33,19$. Jadi H_0 ditolak ($33,19 > 15,51$), sehingga kesimpulannya adalah bahwa ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga swalayan Senkuko ditinjau dari tingkat penghasilannya.

b. Dari hasil analisa Kai Kuadrat tentang sikap konsumen terhadap atribut produk ditinjau dari tingkat penghasilannya diperoleh nilai $X^2 = 15,29$. Jadi H_0 diterima ($15,29 < 15,51$), sehingga kesimpulannya adalah bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap

- atribut produk swalayan Senkuko ditinjau dari tingkat penghasilannya.
- c. Dari hasil analisa Kai Kuadrat tentang sikap konsumen terhadap atribut pelayanan ditinjau dari tingkat penghasilannya diperoleh nilai $X^2 = 3,91$. Jadi H_0 diterima ($3,91 < 15,51$), sehingga kesimpulannya adalah bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan swalayan Senkuko ditinjau dari tingkat penghasilannya.
- d. Dari hasil analisa Kai Kuadrat tentang sikap konsumen terhadap atribut lokasi ditinjau dari tingkat penghasilannya diperoleh nilai $X^2 = 8,66$. Jadi H_0 diterima ($8,66 < 15,51$), sehingga kesimpulannya adalah bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut lokasi swalayan Senkuko ditinjau dari tingkat penghasilannya.

Kesimpulan secara umum adalah, bahwa setiap konsumen menginginkan harga murah, produk yang baik, pelayanan yang ramah, dan lokasi yang strategis untuk berbelanja. Walaupun secara garis besar keinginan konsumen adalah sama, namun perbedaan tingkat penghasilan konsumen akan membuat perbedaan sikap konsumen ketika berbelanja pada faktor-faktor tertentu, terutama pada atribut harga

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan menemukan seberapa besarnya, menentukan target pasar mana yang akan dilayani, menemukan berbagai produk dan jasa untuk pasar tersebut dan membuat program pemasaran yang tepat agar berhasil melayani pasar tersebut.

Pengertian pemasaran telah banyak didefinisikan oleh banyak ahli. Definisi yang diberikan oleh *Philip Kotler* adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut *William J. Staton* adalah 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.

Definisi diatas mempunyai beberapa pengertian penting yaitu:

- i. Merupakan definisi sistem yang manajerial.
- ii. Seluruh sistem dan kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus dapat diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- iii. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, proses integral yang menyeluruh. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- iv. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba.

Jika kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Hal ini berarti kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber sumber perusahaan tersebut, peraturan peraturan, maupun konsekuensi social dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut **Philip Kotler** (1994, hal.24-26), tujuan dari sistem pemasaran adalah :

- a. Memaksimumkan konsumsi

Banyak eksekutif perusahaan menganggap pemasaran adalah untuk memudahkan dan merangsang konsumsi maksimum, yang

pada gilirannya akan dapat menciptakan produksi, kesempatan kerja dan kemakmuran maksimum.

b. Memaksimumkan kepuasan konsumen

Pandangan lain menyatakan bahwa tujuan sistem pemasaran adalah memaksimumkan kepuasan konsumen, namun demikian mengukur kepuasan konsumen tidaklah mudah karena belum ada tolak ukur kepuasan yang diberikan sebuah produk pada individu. Alasan lain adalah kepuasan yang individu peroleh dari produk atau jasa yang baik harus diimbangi dengan yang jelek.

c. Memaksimumkan pilihan

Beberapa pemasar percaya bahwa tujuan sistem pemasaran adalah memaksimumkan ragam produk dan pilihan konsumen. Sistem ini memungkinkan konsumen untuk menentukan barang yang memuaskan selera. Yang menjadi hambatan adalah memakan biaya karena membutuhkan proses produksi yang lebih pendek.

d. Memaksimumkan mutu hidup

Banyak orang percaya bahwa sistem pemasaran adalah meningkatkan mutu hidup. Mutu hidup ini termasuk kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan budayanya. Mereka menilai sistem pemasaran tidak semata-mata berdasarkan kepuasan konsumen langsung atas konsumsi produk tapi juga didasarkan pada dampak kegiatan pemasaran.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Setiap manajer pemasaran harus bekerja secara dinamis, terkoordinasi, serta mengelola usahanya dengan baik jika ingin tujuan perusahaan dapat tercapai. Mengingat keadaan tersebut di atas, maka berbagai cara ditempuh oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan. Kemudian timbullah manajemen pemasaran yang dianggap dan diharapkan mampu merealisasikan apa yang menjadi tujuan perusahaan. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh *Philip Kotler* (1997, hal. 13) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Sehingga manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Aktivitas pemasaran harus didasari filosofi yang matang untuk pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab. Ada lima konsep yang mendasari cara suatu organisasi melakukan aktivitas pemasarannya (Kotler, 1997, hal. 14-24), yaitu :

i. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat konsumen akan memilih produk-produk yang mudah di dapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi pada produksi akan berkonsentrasi pada upaya mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas.

ii. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau ciri-ciri inovatif terbaik. Manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk, memusatkan energinya untuk membuat produk superior dan menyempurnakannya terus menerus.

iii. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan begitu saja, mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa biasanya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, dan bahwa perusahaan memiliki banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

iv. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

v. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial/Bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas pemasar adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efisien daripada para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menuntut para pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen berarti memperhatikan kebutuhan konsumen yang tercermin pada perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian perusahaan mengetahui perilaku konsumennya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, hal.3) adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

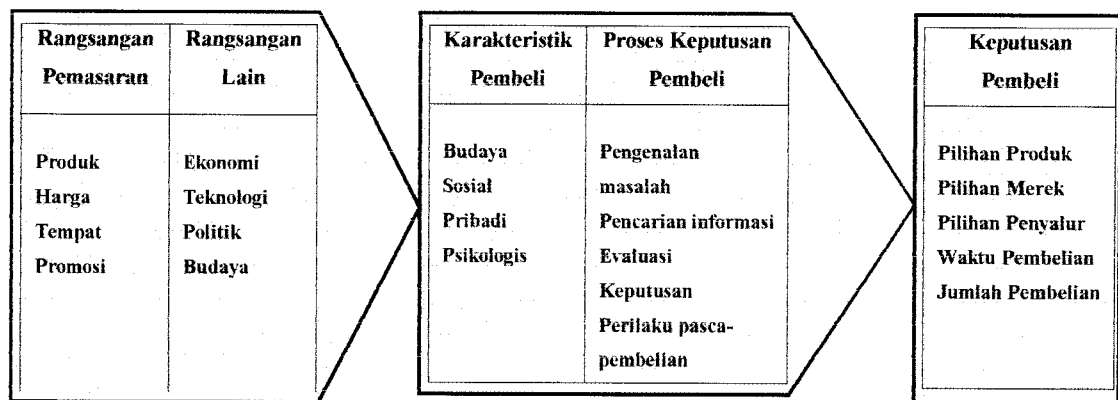
Sedangkan menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1987, hal. 9), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

a. Model Perilaku Konsumen

Untuk mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi serta kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh karena itu, guna memudahkan pemahaman mengenai perilaku konsumen dikembangkan model perilaku konsumen atau pembeli.

GAMBAR 2.1

MODEL PERILAKU PEMBELI



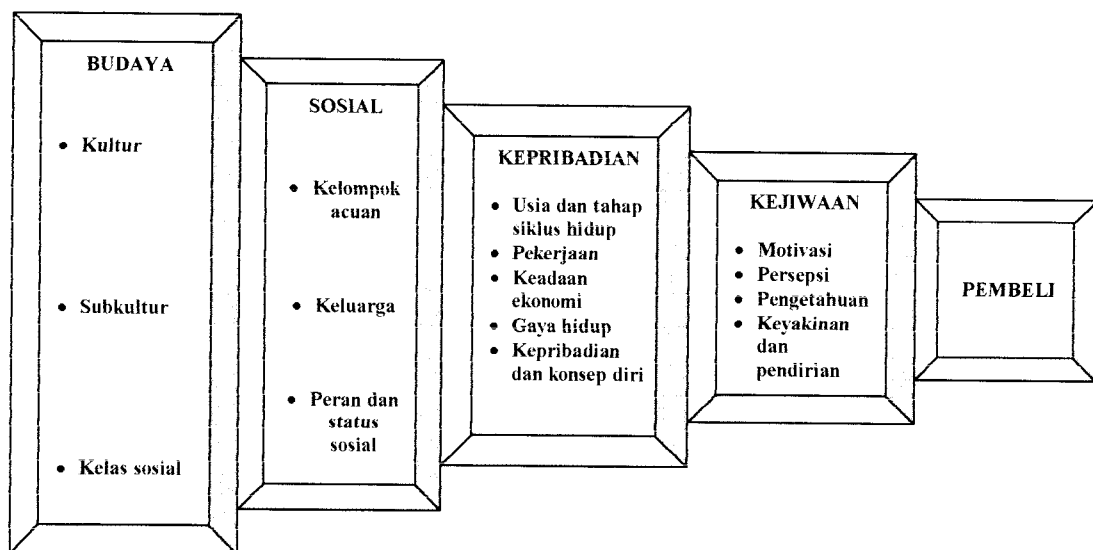
Sumber: Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. hal. 153

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebelum kegiatan pemasaran dilaksanakan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen, dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat maupun kesempatan baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

GAMBAR 2.2

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU



Sumber: Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. hal. 153

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

mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Penjelasan nya adalah sebagai berikut

1. Budaya, adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. **Kebudayaan** adalah hasil karya manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Didalamnya terdapat **subkebudayaan** yaitu yang lingkungannya lebih kecil yang meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

Dalam faktor budaya ini termasuk juga kelas sosial, hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. **Kelas sosial** didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Ada tujuh kelas sosial yang telah diidentifikasi yaitu kelas atas, kelas atas rendah, kelas menengah atas, kelas menengah, kelas pekerja, kelas agak bawah dan kelas bawah. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variabel lainnya.

2. Faktor-faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen.

Kelompok acuan seseorang; terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. **Kelompok acuan** didefinisikan sebagai

suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga atau organisasi tertentu. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan Kelompok keanggotaan.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Keluarga dapat diartikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor-faktor pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal (IQ, emosi dan persepsi) serta faktor eksternal (lingkungan sekitar).

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor-faktor psikologis, pilihan-pilihan seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian .

Motivasi, motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktifitas, dimulai dari dorongan dalam diri dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Sedangkan motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah tujuan tertentu.

Psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Diantaranya adalah:

- ***Teori Motivasi Engel, Kollat, dan Blackwell***

Engel, Kollat, dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian. Pendekatan berikutnya didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini : (1) motivasi, (2) pengamatan, dan (3) proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap, dan perubahan sikap, yang

bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

- ***Teori Motivasi Sigmund Freud***

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh

- ***Teori Motivasi Abraham Maslow***

Konsepnya menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah (sebelumnya) telah terpenuhi.

Hirarki kebutuhan menurut Maslow adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan fisiologis (makan, minum, perumahan, sex).
- b. Kebutuhan akan keselamatan (perlindungan dari bahaya, ancaman).
- c. Kebutuhan milik dan kecintaan.
- d. Kebutuhan akan penghargaan (prestise, reputasi, kehormatan diri).
- e. Kebutuhan akan kenyataan diri (pengembangan diri, kreativitas).

Maslow telah menggunakan konsep ini sebagai dasar penelitian untuk menentukan bagaimana masing-masing tingkatan kebutuhan itu berkaitan dengan perilaku seseorang, termasuk dalam pembelian suatu

produk. Bagi manajemen pemasaran, model ini sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan, dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya.

GAMBAR 2.3
HIRARKI KEBUTUHAN MASLOW



Sumber: Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. hal. 153

- ***Teori Motivasi Frederick Herzberg***

Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidakberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup; sebaliknya, *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian.

Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari dissatisfier. Kedua, pabrikan harus mengidentifikasi satisfier utama atau motivator pembelian dalam pasar dan kemudian menyediakannya.

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.2.4. Sikap

Dalam terminologi pemasaran, kebutuhan merupakan tujuan yang menggerakkan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan *Sikap* adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif dalam memenuhi kebutuhan itu.

Definisi sikap menurut *Schifman dan Kanuk* (Simamora, 2002, hal.152) adalah sebagai berikut:

“Sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek”.

Sedangkan *Paul dan Olson* mendefinikan sikap sebagai berikut :

“Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang”.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian. Studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami mengapa seseorang berperilaku sedemikian merupakan kunci untuk memahami mengapa seseorang berperilaku sedemikian rupa. Di samping itu, sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembeliannya.

Sikap berasal dari hasil belajar dan ini berarti bahwa manusia tidak dilahirkan dengan membawa suatu sikap tertentu. Jadi sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu bisa bersifat positif atau negatif. (Rangkuti, 2002, hal. 63-64).

a. Pembentukan sikap

Sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan obyek sikap. Namun sikap juga dapat dibentuk tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu obyek.

Rangkuti (2002, hal.64) mengemukakan dua fase pembentukan sikap, yang pertama adalah pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan terhadap merek maka pembentukan sikap terhadap merek

sangat diperlukan. Apabila sikap telah terbentuk, fase kedua adalah bagaimana mengubah sikap terhadap sikap. Konsumen mulai belajar tentang sikap terhadap merek produk tertentu sebelum ia melakukan tindakan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian. Studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami mengapa seseorang berperilaku sedemikian merupakan kunci untuk memahami mengapa seseorang berperilaku sedemikian rupa. Di samping itu, sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembeliannya.

Sikap berasal dari hasil belajar dan ini berarti bahwa manusia tidak dilahirkan dengan membawa suatu sikap tertentu. Jadi sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu bisa bersifat positif atau negatif. (Rangkuti, 2002, hal. 63-64).

b. Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang. Fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek

yang memuaskan atau sikap negatif terhadap obyek yang mengecewakan (Simamora, 2002, hal.158-159).

i. *Fungsi penyesuaian*

Fungsi ini mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan seseorang terhadap byek yang tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian.

ii. *Fungsi Pertahanan Ego*

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

iii. *Fungsi Ekspresi Nilai*

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakini. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menterjemahkan nilai-nilai yang diyakini ke dalam konteks yang lebih nyata.

iii. *Fungsi Pengetahuan*

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini yang membuat manusia berpegang pada definisi, konsistensi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan ini juga yang

menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

c. Teori Perubahan Sikap

Terdapat dua teori perubahan sikap (Rangkuti, 2002, hal.65), yaitu:

1. *Cognitif Dissonance Theory*

Ketidaksesuaian terjadi ketika konsumen memperoleh informasi penting tentang kepercayaan atas suatu produk yang bertentangan dengan kepercayaan sebelumnya.

2. *Attribution Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan bagaimana seseorang merespon suatu kejadian dengan menggunakan tolok ukur perilaku yang mereka miliki secara relatif dengan perilaku orang lain.

Strategi dalam mengubah sikap diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Mengubah komponen afektif

Merupakan hal biasa bagi perusahaan untuk mempengaruhi rasa suka konsumen terhadap merek tertentu secara tidak langsung. Jika upaya ini berhasil, maka rasa suka yang meningkat tersebut cenderung meningkatkan kepercayaan positif yang dapat mengarah ke perilaku pembelian. Cara umum untuk mempengaruhi konsumen afektif secara langsung adalah melalui *classical conditioning*. Berdasarkan pendekatan ini, perangsang yang digemari oleh kebanyakan orang (misalnya musik) secara konsisten dapat dihubungkan dengan merek.

b. Mengubah komponen perilaku

Perilaku pembelian mungkin mendahului perkembangan kognitif dan afektif.

c. Mengubah komponen kognitif

Pendekatan yang paling umum untuk mengubah sikap adalah berfokus pada komponen kognitif. Dengan berubahnya kepercayaan, perasaan, dan perilaku, sikap juga akan berubah.

2.2.5. Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

a. Peran Pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.

- *Pencetus*: Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- *Pemberi pengaruh*: Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.

- *Pengambil keputusan*: Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- *Pembeli*: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- *Pemakai*: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

f. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. **Assael** membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek.

- *Perilaku pembelian yang rumit*. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek.
- *Perilaku pembelian pengurang disonansi*. Kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek.

- *Perilaku pembelian karena kebiasaan.* Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.
- *Perilaku pembelian yang mencari variasi.* Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan.

g. Tahap-tahap Proses Pembelian

Tahap-tahap ini digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 2.4

MODEL LIMA TAHAP PROSES PEMBELIAN



Sumber: Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. hal. 170

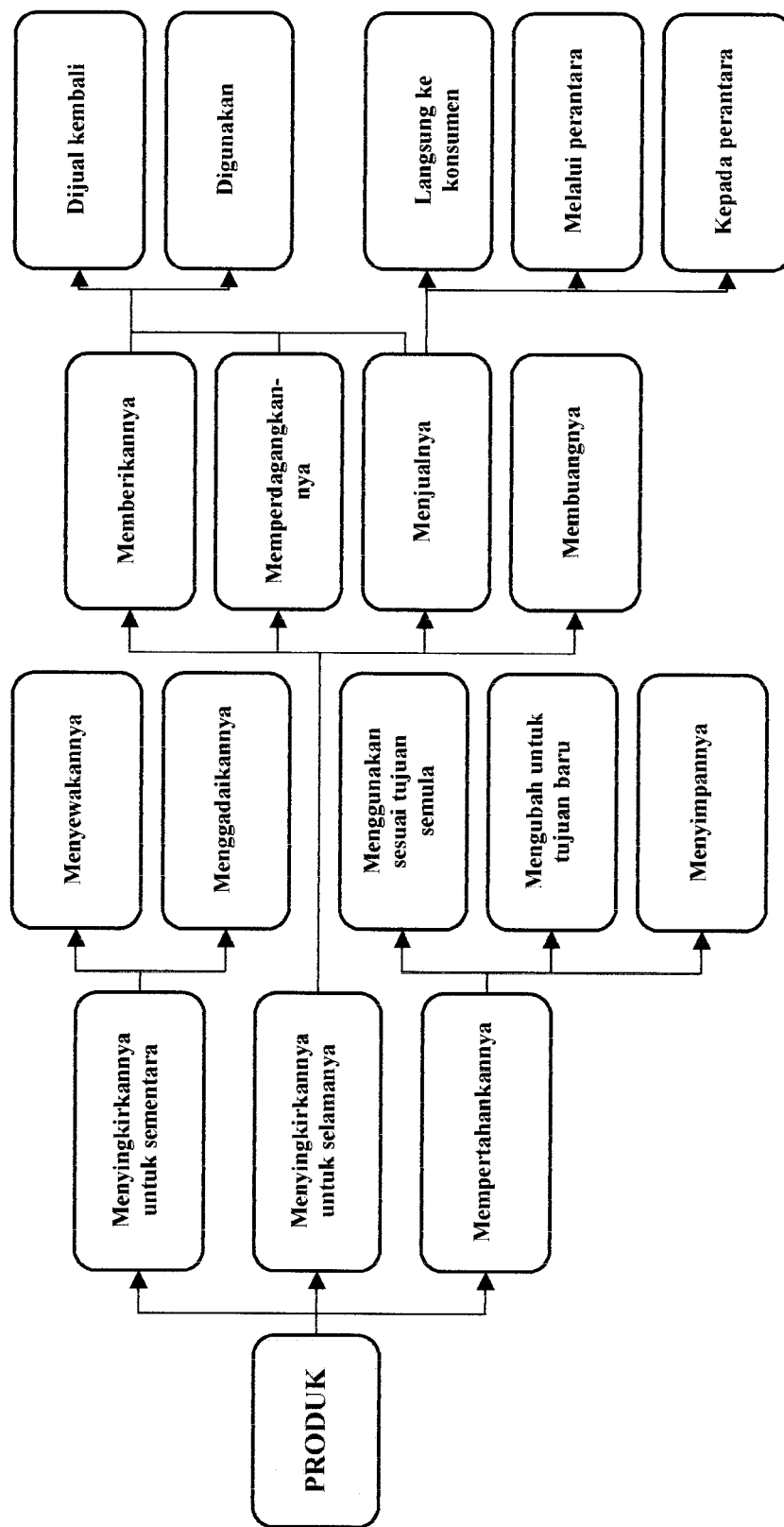
- *Pengenalan masalah.* Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- *Pencarian informasi.* Seberapa besar pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan hasrat, jumlah informasi yang mula-mula dimilikinya, kemudahan mendapat informasi,

penghargaannya terhadap tambahan informasi, dan kepuasan yang didapatkannya dari pencarian tersebut.

- *Evaluasi alternatif.* Konsumen memroses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.
- *Keputusan pembelian.* Evaluasi alternatif belum tentu menghasilkan keputusan pembelian, karena masih dapat dipengaruhi evaluasi orang lain, atau situasi yang tidak diantisipasi, contohnya kehilangan uang, layanan yang buruk dan sebagainya.
- *Perilaku pascapembelian.* Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pembuangan pascapembelian.

Pemasar perlu mengetahui perilaku pasca pembelian, sehingga dapat diberikan layanan pascapembelian yang sesuai dengan harapan konsumen.

GAMBAR 2.5
BAGAIMANA PELANGGAN MENGGUNAKAN ATAU MEMBUANG PRODUK



Sumber: Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. hal. 170

2.2.6. Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Sebelum mengetahui tentang pemasaran jasa, pengertian mengenai jasa itu sendiri juga harus diketahui terlebih dahulu. Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Pengertian pemasaran jasa didefinisikan secara beragam oleh para ahli tentang jasa. Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang out-putnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibel* bagi pembeli pertamanya.

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang unik, yang membedakannya dengan produk barang, yaitu :

1. Tidak berwujud

Perbedaan dasar antara jasa dan barang adalah jasa tidak berwujud. Karena tidak berwujud, maka jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar atau dirasakan sebagaimana terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru.

2. Tidak dapat dipisahkan

Barang-barang diproduksi, dijual dan kemudian dikonsumsi. Sebaliknya, jasa diproduksi, dijual dan dikonsumsi merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan. Tidak terpisahkan berarti, karena konsumen harus berada selama proses jasa berlangsung. Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda, seperti barang. Jasa juga tidak dapat dipisahkan dari perspektif penyedia jasa, sehingga kualitas jasa yang dapat diberikan tergantung pada kualitas pelayanan para penyedia jasa.

3. Keragaman

Keanekaragaman berarti jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibanding barang.

4. Tidak tahan lama

Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang, atau dijadikan persediaan.

b. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people or participation*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik dan proses jasa itu sendiri.

c. Dimensi Kualitas Jasa

Pada tahun 1985, Zeithaml, Berry dan Parasuraman telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik kualitas jasa (Yamit, 2001, hal 11) yaitu :

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana yang mendukung pelayanan.
2. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta bsesuai dengan yang dijanjikan dan keinginan konsumen.
3. Responsiveness (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Assurance (jaminan) yaitu mencakup mencakup kemampuan, kesopanan karyawan dan bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
5. Empaty yaitu meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

2.3 Hipotesa Penelitian

- a. Sikap konsumen terhadap atribut layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta adalah baik.
- b. Ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah GraPARI PT Telkomsel Jl. Sudirman no.65
Jogjakarta.

3.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada mulanya Telkomsel adalah nama layanan dari jasa sistem komunikasi bergerak selular yang dikelola oleh PT TELKOM. Dengan nama ini, memulai proyek percontohan pada akhir tahun 1993 di Pulau Batam Dan Bintan dengan menggunakan teknologi GSM yang telah dikenal luas didunia internasional. Proyek ini adalah pertama kalinya menggunakan teknologi GSM di Indonesia, dan berhasil membangun jaringan komunikasi selular dari tidak ada komunikasi hingga dapat melakukan pembicaraan dalam sistem telekomunikasi bergerak hanya dalam dua bulan sejak dimulainya proyek ini.

Proyek percontohan ini berkembang ke propinsi lain di indonesia, mengantar pada pendirian Telkomsel pada 26 Mei 1995 sebagai salah satu dari tga pemegang izin nasional penyelenggara GSM di Indonesia.

Pada saat pendirian, saham Telkomsel dipegang raksasa penyelenggara telekomunikasi domestik PT TELKOM (51%) dan

perusahaan pemimpin telekomunikasi Indonesia PT Indosat (49%). Setelah melalui proses tender terbuka dan transparan selama setahun, muncul dua pemegang saham baru yaitu PT Telecom Netherlands, anak perusahaan publik raksasa komunikasi Belanda dan PT Setdco Megacell Asia, perusahaan lokal yang dimotori pengusaha Setiawan Djody. Komposisi pemegang saham Telkomsel saat ini PT TELKOM sebagai pemegang saham terbesar 42,72%, lalu PT Indosat 35%, PT Telecom Netherlands 17,28% dan Setdco Megacell 5%.

Setelah keberhasilan proyek percontohan GSM ini, Telkomsel terus meluaskan layanan GSM keseluruh Indonesia. Namun usaha telkomsel tidak hanya sampai disitu. Rencana pengembangan jaringan secara agresif yang bertujuan menyediakan pelayanan GSM mencakup seluruh wilayah tanah air dan terus akan terus mempersembahkan pada sebanyak mungkin penduduk Indonesia.

Salah satu kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa apapun, terutama dalam persaingan ketat dalam bisnis komunikasi selular, adalah pada kemampuan pelayanan pelanggan yang dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan setiap saat, secara, tepat dan cepat. Untuk itulah Telkomsel memperkenalkan GraPARI, sebagai kantor pelayanan yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia sehingga mudah dijangkau oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan dari Telkomsel.

Grha Pari Sraya atau yang disingkat GraPARI berasal dari bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama

kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tanggal 1 November 1996. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Grha Pari Sraya Telkomsel.

Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI. GraPARI tidak menjual perangkat telepon seluler kecuali jika ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel, hal inipun tidak selalu dilakukan. Sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon seluler terpisah dari produk Telkomsel maka GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya pada dealer resmi, outlet eksklusif, maupun ritel yang telah bekerjasama dengan Telkomsel.

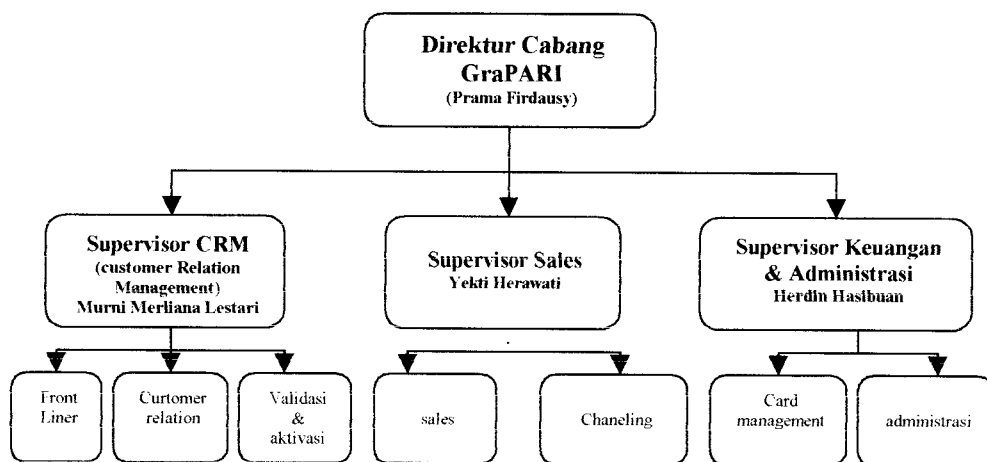
GraPARI menjual dan memasarkan kartuHALO maupun simPATI untuk mempermudah masyarakat memperoleh produk Telkomsel karena ada diantara pelanggan di seluruh Indonesia tersebut hanya tahu bahwa untuk mendapatkan kartuHALO dan simPATI harus ke kantor Telkomsel. Mereka belum mengetahui bahwa kartuHALO dan simPATI juga dapat diperoleh di dealer resmi, outlet eksklusif maupun ritel.

Disamping untuk mendapatkan kartu HALO, mayoritas pelanggan datang untuk mendapatkan pelayanan pasca beli dari GraPARI setelah mereka menggunakan kartu simPATI atau HALO. Adapun layanan pasca

beli yang di layani di GraPARI adalah sebagai berikut : Penggantian kartu yang rusak, penggantian kartu hilang dengan nomer yang sama, penambahan memory kartu, pembayaran tagihan kartu HALO dengan kartu kredit, pengaktifan internasional roaming, perbaikan kartu rusak atau error, dsb.

3.2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

GAMBAR 3.1



Sumber: Data sekunder, GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta, 2004

3.2.3 Deskripsi Pekerjaan

a. Direktur Cabang

Sebagai pimpinan perusahaan cabang dan mengkoordinir seluruh staf di perusahaan cabang yang dipimpin.

b. Supervisor Customer Relation

Bertanggung jawab atas pelayanan dan hubungan dengan konsumen di kantor cabang.

c. Supervisor Sales

Bertanggung jawab atas penjualan produk dan perencanaan promosi di perusahaan cabang.

d. Supervisor Keuangan dan Administrasi

Bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan dan administrasi perusahaan cabang.

e. Front liner

Bertanggung jawab dalam pelayanan konsumen secara langsung terhadap konsumen.

f. Customer Relation

Bertanggung jawab dalam melayani konsumen yang mengajukan keluhan terhadap penggunaan produk atau pelayanan perusahaan cabang.

g. Validasi dan Aktivasi

Bertanggung jawab terhadap pelayanan konsumen bagian aktivasi dan validitas produk di perusahaan cabang. Dalam hal ini meliputi pengaktifan dan validitas atau masa aktif kartu seluler.

h. Sales

Bertanggung jawab atas penjualan produk secara langsung sekaligus melakukan promosi produk di perusahaan cabang.

i. Chanelling

Bertanggung jawab atas hubungan dengan konsumen khususnya agen pemasaran yang akan memasarkan produk-produk perusahaan. Chanelling juga bertanggung jawab terhadap hubungan dengan pihak luar yang menyangkut perusahaan selain konsumen.

j. Card Management

Bertanggung jawab atas pembukuan dan administrasi yang menyangkut penjualan produk di perusahaan cabang.

k. Administrasi

Bertanggung jawab terhadap keuangan dan sekaligus pembukuannya di dalam perusahaan cabang.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabelnya adalah :

1. *Variabel dependen* (variabel tergantung)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta.

2. *Variabel independen* (variabel bebas)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah atribut pelayanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel.

Penentuan atribut independen ini peneliti mengacu pada dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman mengenai lima dimensi karakteristik kualitas jasa (Yamit, 2001, hal 11) yaitu :

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana yang mendukung pelayanan.
2. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta bsesuai dengan yang dijanjikan dan keinginan konsumen.
3. Responsiveness (daya tangkap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Assurance (jaminan) yaitu mencakup mencakup kemampuan, kesopanan karyawan dan bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
5. Empaty yaitu meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap jebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini kelima karakteristik kualitas jasa tersebut disederhanakan menjadi tiga kategori atribut variabel penelitian (variabel independen) untuk mempermudah penelitian dan dianggap paling berpengaruh dalam penelitian. Adapun tiga macam kategori atribut tersebut adalah:

a. Pelayanan

Merupakan penggabungan karakteristik kualitas jasa reliability, responsiveness dan empathy, menjadi satu kategori pelayanan.

b. Fasilitas

Fasilitas dalam hal ini merupakan tangibles atau bukti langsung yang meliputi fasilitas yang secara fisik dapat dilihat dan dinikmati konsumen secara fisik.

c. Kenyamanan

Kenyamanan dalam hal ini merupakan jaminan (assurance) bagi pelanggan pada saat memanfaatkan atau mengkonsumsi layanan jasa.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Responden

Dalam menentukan definisi operasional yang berhubungan dengan karakteristik responden, penelitian ini mengambil karakteristik berdasarkan kelas sosial. Karena kelas sosial ekonomi adalah faktor yang dinilai paling memiliki pengaruh dalam menentukan sikap konsumen terhadap obyek yang akan diteliti.

Dalam kehidupan sehari-hari kita akrab sekali dengan pembagian kelas sosial ekonomi. Kelas sosial ekonomi adalah susunan relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang hampir sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh faktor tunggal tetapi diukur sebagai kombinasi dari jenis pekerjaan, tingkat

pendapatan, tingkat pendidikan dan faktor kekayaan. (Simamora, 2002, hal. 8)

Adapun karakteristik responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat pendidikan. Sikap dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya karena perilaku seseorang mencerminkan kemampuan berpikir.
2. Pekerjaan. Pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, sedangkan perilaku konsumen antar kelas yang satu akan berbeda dengan kelas sosial yang lain.
3. Tingkat pendapatan. Tingkat pendapatan dapat dijadikan indikator daya beli dan gaya hidup konsumen yang akan mempengaruhi sikap.

3.4.2 Variabel Atribut

Variabel atribut pelayanan pasca beli di GraPARI meliputi:

1. Pelayanan

Penilaian terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa pelayanan yang cepat, tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan (reliability)
- Karyawan yang berkualitas dan profesional dalam bekerja (reliability)
- Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen (responsiveness)
- Keramahan karyawan dalam melayani konsumen (empaty)

- Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen (empaty)

2. Fasilitas atau tangibles

Penilaian terhadap keadaan fisik, peralatan dan kelengkapan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.

- Ruang tunggu yang memadai
- Fasilitas pendukung yang memadai (AC, Free drink, kursi, dsb)
- Area parkir yang luas

3. Kenyamanan

Penilaian terhadap suasana yang baik, kondusif dan bebas gangguan yang dapat dirasakan konsumen dalam usaha pemenuhan kebutuhan yang didukung oleh fasilitas fisik dan penampilan karyawan.

- Ruang tunggu yang bersih dan nyaman
- Area parkir yang aman
- Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.
- Antrian pelayanan yang cepat

3.4.3 Karakteristik Responden

1. Tingkat pendidikan,
 - a. SMU / Sederajat
 - b. Perguruan Tinggi (D1 s/d S1)
 - c. Pasca Sarjana (S2 s/d S3)
 - d. Lain-lain
2. Pekerjaan,
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta

d. Wiraswasta

e. Lain-lain

3. Tingkat pendapatan, a. Kurang dari Rp 500.000,-
b. Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-
c. Rp 1.000.000,- sampai Rp 1.500.000,-
d. Rp 1.500.000,-sampai Rp. 2.500.000,-
e. Lebih dari Rp. 2.500.000,-

3.5 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

2. Skala Likert

Pada skala likert ini, responden menjawab pertanyaan atau pernyataan penelitian dengan memilih jawaban yang sesuai, pada alternatif jawaban yang disediakan dengan empat kemungkinan yang tersedia. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat dengan tingkatan :

Sangat setuju	skor 5
Setuju	skor 4
Netral	skor 3
Tidak setuju	skor 2
Sangat tidak setuju	skor 1

(Kinneear & Taylor, 1992, hal. 320)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasi skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y) (Hadi, 1990, hal 1), dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson 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

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r hitung) dengan korelasi tabel (r tabel). Apabila r hitung $<$ r tabel maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika r hitung $>$ r tabel maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut.

Apabila probabilitas kurang dari 0,05 maka butir dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan taraf signifikannya tidak terlalu besar (kurang dari 5%).

Tidak ada taraf signifikansi yang diterapkan untuk semua penelitian yang menyangkut penarikan sampel. Kita harus mengambil keputusan untuk memakai taraf signifikansi 0,05 , taraf 0,01 , atau taraf yang lain antara 0 dan 1. Biasanya taraf 0,05 dipilih untuk proyek pemelitan konsumen, untuk pengendalian mutu dipakai taraf 0.01, dan untuk mengumpulkan jajak pendapat politik dipakai taraf 0.10 (Mason dan Lind, 1996, hal. 375).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Rumus yang digunakan adalah rumus alpha (Singarimbun dan Effendi, 1995, hal 142)

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan :

α = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum s_j^2$ = jumlah varian butir

s_x^2 = varians total

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu alat ukur atau instrumen, pengumpul data harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dari pengukuran jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

Uji validitas diperoleh dengan membandingkan r dengan r tabel yang bernilai 0,51398 yang didapatkan dari tabel *product moment pearson* dengan menggunakan responden sebanyak 15 orang.

Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel pertanyaan dinyatakan valid

Jika r hitung \leq r tabel, maka variabel pertanyaan dinyatakan tidak valid

Sedangkan untuk uji reliabilitas:

Jika r alpha $>$ r tabel, maka variabel pertanyaan dinyatakan reliabel

Jika r alpha \leq r tabel, maka variabel pertanyaan dinyatakan tidak reliabel

Perhitungan dari uji validitas dan reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada lampiran I.2 dan I.3. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas tersebut adalah sebagai berikut:

TABEL 3.1

UJI VALIDITAS KEPERCAYAAN KONSUMEN ATRIBUT PELAYANAN

No.	Atribut Pelayanan	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Anda yakin GraPARI mempunyai karyawan yang berkualitas?	0,813	0,51398	Valid
2	Anda yakin GraPARI mempunyai karyawan profesional dalam bekerja?	0,828	0,51398	Valid
3	Anda yakin GraPARI mempunyai karyawan yang mengutamakan kepentingan konsumen?	0,854	0,51398	Valid
4	Anda yakin GraPARI mempunyai karyawan yang memberikan kualitas pelayanan yang sama kepada setiap konsumen?	0,814	0,51398	Valid
5	Anda yakin Karyawan GraPARI memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen?	0,807	0,51398	Valid
6	Anda yakin Karyawan GraPARI memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada setiap konsumen?	0,790	0,51398	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2004

➤ Uji Reliabilitas

Dari perhitungan dengan bantuan SPSS 10,05 diketahui bahwa $r_{\alpha} = 0,8940 > 0,51398$, karena r_{α} lebih besar daripada r tabel maka seluruh item pertanyaan Kepercayaan Konsumen pada atribut Pelayanan dinyatakan **reliabel**.

TABEL 3.2

UJI VALIDITAS KEPERCAYAAN KONSUMEN ATRIBUT FASILITAS

No.	Atribut Fasilitas	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
7	Anda yakin Tempat parkir GraPARI cukup luas?	0,944	0,51398	Valid
8	Anda yakin GraPARI memiliki ruang tunggu yang luas dan lengkap dengan fasilitas penunjang (AC, slow musik, free drink,kursi/sofa,dsb)?	0,779	0,51398	Valid
9	Anda yakin GraPARI mempunyai fasilitas pendukung pelayanan yang lengkap?	0,914	0,51398	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2004

➤ **Uji Reliabilitas**

Dari perhitungan dengan bantuan SPSS 10,05 diketahui bahwa $r_{\alpha} = 0,8559 > 0,51398$, karena r_{α} lebih besar daripada r tabel maka seluruh item pertanyaan Kepercayaan Konsumen pada atribut Fasilitas dinyatakan **reliabel**.

TABEL 3.3

UJI VALIDITAS KEPERCAYAAN KONSUMEN ATRIBUT KENYAMANAN

No.	Atribut Kenyamanan	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
10	Anda yakin GraPARI mempunyai ruangan tunggu yang terjaga kebersihannya?	0,577	0,51398	Valid
11	Anda yakin GraPARI mempunyai area parkir yang aman?	0,766	0,51398	Valid
12	Anda yakin GraPARI berada pada lokasi yang strategis?	0,913	0,51398	Valid
13	Anda yakin antrian layanan pasca beli GraPARI cepat?	0,680	0,51398	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2004

➤ Uji Reliabilitas

Dari perhitungan dengan bantuan SPSS 10,05 diketahui bahwa $r_{\alpha} = 0,7869 > 0,51398$, karena r_{α} lebih besar daripada r tabel maka seluruh item pertanyaan Kepercayaan Konsumen pada atribut Kenyamanan dinyatakan **reliabel**.

TABEL 3.4

UJI VALIDITAS EVALUASI KONSUMEN ATRIBUT PELAYANAN

No.	Atribut Pelayanan	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
1	GraPARI mempunyai karyawan yang berkualitas	0,900	0,51398	Valid
2	GraPARI mempunyai karyawan profesional dalam bekerja	0,754	0,51398	Valid
3	GraPARI mempunyai karyawan yang mengutamakan kepentingan konsumen	0,792	0,51398	Valid
4	GraPARI mempunyai karyawan yang memberikan kualitas pelayanan yang sama kepada setiap konsumen	0,866	0,51398	Valid
5	Karyawan GraPARI memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen	0,907	0,51398	Valid
6	Karyawan GraPARI memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada setiap konsumen	0,564	0,51398	Valid

Sumber: Data primer, diolah, 2004

➤ **Uji Reliabilitas**

Dari perhitungan dengan bantuan SPSS 10,05 diketahui bahwa $r_{\alpha} = 0,8812 > 0,51398$, karena r_{α} lebih besar daripada r tabel maka seluruh item pertanyaan Evaluasi Konsumen pada atribut Pelayanan dinyatakan **reliabel**.

TABEL 3.5

UJI VALIDITAS EVALUASI KONSUMEN ATRIBUT FASILITAS

No.	Atribut Fasilitas	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
7	Tempat parkir GraPARI cukup luas	0,875	0,51398	Valid
8	GraPARI memiliki ruang tunggu yang luas dan lengkap dengan fasilitas penunjang (AC, slow musik, free drink,kursi/sofa,dsb)	0,933	0,51398	Valid
9	GraPARI mempunyai fasilitas pendukung pelayanan yang lengkap.	0,783	0,51398	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2004

➤ Uji Reliabilitas

Dari perhitungan dengan bantuan SPSS 10,05 diketahui bahwa $r\alpha = 0,8283 > 0,51398$, karena $r\alpha$ lebih besar daripada r tabel maka seluruh item pertanyaan Evaluasi Konsumen pada atribut Fasilitas dinyatakan reliabel.

TABEL 3.6

UJI VALIDITAS EVALUASI KONSUMEN ATRIBUT KENYAMANAN

No.	Atribut Kenyamanan	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
10	GraPARI mempunyai ruangan tunggu yang terjaga kebersihannya	0,846	0,51398	Valid
11	GraPARI mempunyai area parkir yang aman	0,833	0,51398	Valid
12	GraPARI berada pada lokasi yang strategis	0,927	0,51398	Valid
13	Antrian layanan pasca beli GraPARI cepat	0,815	0,51398	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2004

➤ Uji Reliabilitas

Dari perhitungan dengan bantuan SPSS 10,05 diketahui bahwa $r_{\alpha} = 0,8712 > 0,51398$, karena r_{α} lebih besar daripada r tabel maka seluruh item pertanyaan Evaluasi Konsumen pada atribut Kenyamanan dinyatakan **reliabel**

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada beberapa tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,51398). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan Atribut pada GraPARI PT Telkomsel dinyatakan valid.

Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien Alpha atribut nilainya lebih besar dari pada nilai r tabel (0,51398), maka dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan reliabel. Artinya hasil pengukuran akan menunjukkan nilai yang konsisten apabila dilakukan pengukuran data pada waktu dan tempat yang berbeda.

3.7 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan didalam penelitian ini ada dua macam, yaitu :

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kali oleh peneliti.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari sumber lain seperti literatur majalah, jurnal dan sumber lainnya yang sehubungan dengan permasalahan dan mendukung data primer.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Metode observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.

b. Wawancara

Yaitu mengadakan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

c. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data-data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, jawaban responden atas pertanyaan yang akan dijadikan bahan analisis.

3.8 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan suatu kesatuan subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati. Populasi dari obyek penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta.

b. Metode sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian dari para anggota populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang sedang atau pernah menggunakan layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling. Pada penelitian ini, besarnya sampel dibatasi sebanyak 100 responden karena tidak diketahui jumlah populasi yang ada, diharapkan dengan mengambil 100 responden ini dapat mewakili populasi.

3.9 Alat Analisis

a. Analisis kualitatif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan menguraikan hal-hal tentang faktor pribadi konsumen dalam memberikan sikap terhadap layanan pasca beli di GraPARI. Analisis yang digunakan adalah dengan metode persentase.

b. Analisis kuantitatif

Yaitu metode analisis data berdasarkan atas hasil statistik atau perhitungan angka-angka. Untuk keperluan ini serangkaian rumus sebagai berikut :

1. Metode Fishbein

Sebenarnya ada beberapa alat analisis yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pada dasarnya semua serupa yaitu mengukur penilaian konsumen terhadap obyek yang diteliti. Dari

berkenaan dengan ciri atau atribut produk secara simbolis (Blackwell, 1994, hal. 348).rumus tersebut dapat diekspresikan sebagai berikut :

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

Dimana: A_o = sikap terhadap obyek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = evaluasi atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

2. Kai kuadrat (*chi square*)

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

Dimana : X^2 = harga kai kuadrat

f_o = frekuensi yang diperoleh

f_h = frekuensi yang diharapkan

Besarnya harga pada taraf signifikansi dapat dicari pada tabel kai kuadrat, Besarnya derajat kebebasan sebagai berikut :

$$df = (r - 1) (c - 1)$$

Dimana: r = jumlah baris

c = jumlah kolom

Uji kai kuadrat adalah sebagai uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih yang variabilitasnya data diskrip. Uji ini berguna untuk menguji apakah hubungan antara frekuensi dari hasil observasi (f_o) dengan frekuensi yang diharapkan oleh

peneliti (f_h), dari sampel yang terbatas itu merupakan hubungan terbatas atau tidak. Hubungan antara f_o dan f_h disebut hubungan yang meyakinkan bila harga kaid kuadrat (X^2) sama atau lebih besar dari suatu harga kritik yang ditetapkan pada taraf signifikan tertentu. Sebaliknya jika harga kaid kuadrat lebih kecil dari harga kritik tersebut dikatakan bahwa hubungan tersebut semata-mata dikarenakan adanya kesalahan sampling.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Menentukan formula hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya

$$H_o : P_1 = P_2 \dots = P_k (=P)$$

$$H_a : P_1 \neq P_2 \dots \neq P_k (\neq P)$$

- Dipilih level of signifikan tertentu

$$df = (r - 1)(c - 1)$$

dimana: r = jumlah baris

c = jumlah kolom

- Kriteria pengujian

H_o ditolak jika $X^2 > X^2$ tabel

H_o diterima jika $X^2 \leq X^2$ tabel

- Perlu diketahui bahwa sebelum menghitung X^2 syaratnya $\sum f_o$ harus sama dengan $\sum f_h$ dan $\sum (f_o - f_h)$ sama dengan nol.
- Kesimpulan

Dengan membandingkan hasil perhitungan dengan langkah 4 dengan kriteria pengujian dari langkah 3 diambil kesimpulan apakah H_o diterima atau ditolak.

3. Koefisien kontingensi

Koefisien kontingensi merupakan salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel yang digolongkan ke dalam kategori koefisien kontingensi sebagai berikut (Mustofa, 1995, hal 89)

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana: KK = koefisien kontingensi

X^2 = harga kai kuadrat

n = banyaknya sampel yang digunakan

4. Koefisien Kontingensi Maksimum

Koefisien kontingensi maksimum adalah alat analisis perbandingan koefisien kontingensi yang digunakan untuk menilai kuat tidaknya hubungan antar variabel itu. Semakin dekat harganya dengan koefisien kontingensi maksimum maka semakin kuat pula hubungan antara variabel itu. Harga koefisien kontingensi maksimum dapat dihitung dengan rumus (Mustofa, 1995, hal 162)

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

m : banyaknya kolom atau dalam tabel kontigensi yang minimum

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Analisis Deskriptif

Dalam bab ini digunakan analisis deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisis deskriptif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari teori yang diteliti. Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yaitu konsumen layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi : tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Karakteristik responden tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap jasa layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta. Pendidikan dapat mempengaruhi sikap konsumen karena kemampuan berpikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.1 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

TABEL 4.1
TINGKAT PENDIDIKAN

Tingkat pendidikan	jumlah	Persentase
SMU/ sederajat	47	47%
Perguruan tinggi (D1 s.d S1)	43	43%
Pasca sarjana (S2 dan S3)	10	10%
Lain-lain	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, 2004

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir SMU / sederajat, yaitu sebesar 47% (47 orang). Distribusi pendidikan yang lain adalah pendidikan terakhir perguruan tinggi sebesar 43% (43 orang), berpendidikan pasca sarjana sebesar 10% (10 orang).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen layananana pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Hal ini berarti sikap yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

b. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam menggunakan jasa layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.2 menunjukkan jenis pekerjaan responden.

TABEL 4.2

JENIS PEKERJAAN

Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / mahasiswa	37	37%
Pegawai negeri	19	19%
Pegawai swasta	18	18%
Wiraswasta	20	20%
Lain – lain	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, 2004

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta yaitu sebesar 20% atau 20 orang. Sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain adalah pelajar/mahasiswa sebesar 37% atau 37 orang, pegawai negeri sebesar 19% atau 19 orang, pegawai swasta

sebesar 18% atau 18 orang dan jenis pekerjaan yang lain sebesar 6% atau 6 orang.

c. Tingkat Pendapatan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih jasa layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta. Tabel 4.3 menunjukkan tingkat pendapatan responden.

TABEL 4.3

TINGKAT PENDAPATAN

Tingkat pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 500.000	31	31%
500.000 s/d 1.000.000	27	27%
1.000.000 s/d 1.500.000	26	26%
1.500.000 s/d 2.500.000	7	7%
Lebih dari 2.500.000	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, 2004

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah kurang dari Rp 500.000 yaitu sebesar 31% atau 31 orang. Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain adalah Rp. 500.000 s/d Rp 1.000.000 sebesar 27% atau 27 orang, tingkat penghasilan

Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000 sebesar 26% atau 26 orang, tingkat penghasilan Rp 1.500.000 s/d Rp 2.500.000 sebesar 7% atau 7 orang dan tingkat penghasilan lebih dari Rp 2.500.000 sebesar 9% atau 9 orang.

4.1.2 Penilaian kepercayaan (belief) responden terhadap atribut jasa layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta.

Ada tiga atribut pada kualitas pelayanan yang diberikan GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta yang menjadi obyek pengkajian dalam penelitian ini. Hasil penilaian kepercayaan responden terhadap atribut-atribut yang ditawarkan GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta adalah sebagai berikut:

a. Pelayanan

Penilaian kepercayaan responden terhadap atribut pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.4.

TABEL 4.4

KLASIFIKASI JAWABAN KEPERCAYAAN RESPONDEN PADA ATRIBUT PELAYANAN

JAWABAN	JUMLAH	%
Sangat Tidak Yakin	1	1%
Tidak Yakin	0	0%
Netral	20	20%
Yakin	68	68%
Sangat Yakin	11	11%
TOTAL	100	100%
SKOR	388	
RATA-RATA SKOR	3,88	

Sumber: Data primer, 2004

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian baik terhadap atribut pelayanan yaitu sebesar 48%, selanjutnya 38% memberikan penilaian sangat baik, 12% memberikan penilaian cukup baik, 1% memberikan penilaian tidak baik, dan 0% memberikan penilaian sangat tidak baik. Total rata-rata skor dalam atribut pelayanan ini mendapat tingkat kepercayaan sebesar 3,88 atau jika dibulatkan nilainya 4 (baik/yakin). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap pihak GraPARI dalam memberikan pelayanan jasa pada atribut pelayanan dinilai baik.

b. Fasilitas

Penilaian kepercayaan responden terhadap atribut pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.5

TABEL 4.5

**KLASIFIKASI JAWABAN KEPERCAYAAN RESPONDEN
PADA ATRIBUT FASILITAS**

JAWABAN	JUMLAH	%
Sangat Tidak Yakin	0	0%
Tidak Yakin	2	2%
Netral	30	30%
Yakin	57	57%
Sangat Yakin	11	11%
TOTAL	100	100%
SKOR	377	
RATA-RATA SKOR	3,77	

Sumber: Data primer , 2004

Dari tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian baik terhadap atribut pelayanan yaitu sebesar 57%, selanjutnya 30% memberikan penilaian cukup baik, 11% memberikan penilaian sangat baik, 2% memberikan penilaian tidak baik, dan 0% memberikan penilaian sangat tidak baik. Total rata-rata skor dalam atribut pelayanan ini mendapat tingkat kepercayaan sebesar 3,77 atau jika dibulatkan nilainya 4 (baik/yakin). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap pihak GraPARI dalam memberikan pelayanan jasa pada atribut fasilitas dinilai baik.

c. Kenyamanan

Penilaian kepercayaan responden terhadap atribut kenyamanan dapat dilihat pada tabel 4.6.

TABEL 4.6

**KLASIFIKASI JAWABAN KEPERCAYAAN RESPONDEN
PADA ATRIBUT KENYAMANAN**

JAWABAN	JUMLAH	%
Sangat Tidak Yakin	0	0%
Tidak Yakin	4	4%
Netral	29	29%
Yakin	56	56%
Sangat Yakin	11	11%
TOTAL	100	100%
SKOR	374	
RATA-RATA	3,74	

Sumber: Data primer, 2004

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian baik terhadap atribut pelayanan yaitu sebesar 56%, selanjutnya 29% memberikan penilaian cukup baik, 11% memberikan penilaian sangat baik, 4% memberikan penilaian tidak baik, dan 0% memberikan penilaian sangat tidak baik. Total rata-rata skor dalam atribut pelayanan ini mendapat tingkat kepercayaan sebesar 3,74 atau jika dibulatkan nilainya 4 (baik/yakin). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap pihak GraPARI dalam memberikan pelayanan jasa pada atribut kenyamanan dinilai baik.

4.1.3 Penilaian evaluasi responden terhadap atribut jasa layanan pasca beli

GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta.

Ada tiga atribut pada kualitas pelayanan yang diberikan GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta yang menjadi obyek pengkajian dalam penelitian ini. Hasil penilaian evaluasi responden terhadap atribut-atribut yang ditawarkan GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta adalah sebagai berikut:

a. Pelayanan

Penilaian kepercayaan responden terhadap atribut kenyamanan dapat dilihat pada tabel 4.7:

TABEL 4.7
KLASIFIKASI JAWABAN EVALUASI RESPONDEN
PADA ATRIBUT PELAYANAN

JAWABAN	JUMLAH	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	21	21%
Setuju	68	68%
Sangat Setuju	10	10%
TOTAL	100	100%
SKOR	387	
RATA-RATA	3,87	

Sumber: Data primer, 2004

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian baik terhadap atribut pelayanan yaitu sebesar 68%, selanjutnya 21% memberikan penilaian cukup baik, 10% memberikan penilaian sangat baik, 1% memberikan penilaian tidak baik, dan 0% memberikan penilaian sangat tidak baik. Total rata-rata skor dalam atribut pelayanan ini mendapat tingkat evaluasi sebesar 3,87 atau jika dibulatkan nilainya 4 (baik/setuju). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan, evaluasi konsumen terhadap pihak GraPARI dalam memberikan pelayanan jasa pada atribut pelayanan dinilai baik.

b. Fasilitas

Penilaian kepercayaan responden terhadap atribut kenyamanan dapat dilihat pada tabel 4.8.

TABEL 4.8
KLASIFIKASI JAWABAN EVALUASI RESPONDEN
PADA ATRIBUT FASILITAS

JAWABAN	JUMLAH	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	33	33%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	18	18%
TOTAL	100	100%
SKOR	375	
RATA-RATA	3,75	

Sumber: Data primer, 2004

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian baik terhadap atribut pelayanan yaitu sebesar 44%, selanjutnya 33% memberikan penilaian cukup baik, 18% memberikan penilaian sangat baik, 5% memberikan penilaian tidak baik, dan 0% memberikan penilaian sangat tidak baik. Total rata-rata skor dalam atribut pelayanan ini mendapat tingkat evaluasi sebesar 3,75 atau jika dibulatkan nilainya 4 (baik/setuju). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan, evaluasi konsumen terhadap pihak GraPARI dalam memberikan pelayanan jasa pada atribut fasilitas dinilai baik.

c. Kenyamanan

Penilaian kepercayaan responden terhadap atribut kenyamanan dapat dilihat pada tabel 4.9.

TABEL 4.9
KLASIFIKASI JAWABAN EVALUASI RESPONDEN PADA
ATRIBUT KENYAMANAN

JAWABAN	JUMLAH	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	31	31%
Setuju	55	55%
Sangat Setuju	14	14%
TOTAL	100	100%
SKOR	383	
RATA-RATA	3,83	

Sumber: Data primer, 2004

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian baik terhadap atribut pelayanan yaitu sebesar 55%, selanjutnya 31% memberikan penilaian cukup baik, 14% memberikan penilaian sangat baik, 0% memberikan penilaian tidak baik, dan 0% memberikan penilaian sangat tidak baik. Total rata-rata skor dalam atribut pelayanan ini mendapat tingkat evaluasi sebesar 3,75 atau jika dibulatkan nilainya 4 (baik/setuju). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan, evaluasi konsumen terhadap pihak GraPARI dalam memberikan pelayanan jasa pada atribut kenyamanan dinilai baik.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat obyektif dengan berdasarkan pada data berupa angka serta mempergunakan perhitungan statistik, dimana pengumpulan, pengolahan, penyajian dan penganalisaan data diketahui melalui perhitungan tertentu. Perhitungan dalam analisis kuantitatif dalam penelitian ini terdiri dari analisis Indeks Sikap Fishbein dan analisis Kai Kuadrat (Chi Square).

4.2.1 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 peranan seorang manajer dalam mengambil keputusan.

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam mengambil keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran belief dan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada jasa layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta, dengan memberi bobot pada belief dan evaluasi. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, atribut tersebut meliputi pelayanan, fasilitas dan kenyamanan. Langkah-langkah yang ditempuh untuk analisa fishbein pada kasus layanan pasca beli GraPARI ini adalah sebagai berikut :

a. **Menentukan Bobot Kepercayaan**

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

TABEL 4.10

JUMLAH JAWABAN TINGKAT KEPERCAYAAN (bi)

NO.	ATRIBUT JASA	JAWABAN					JUMLAH
		STY	TY	N	Y	SY	
1	PELAYANAN	1	0	20	68	11	100
2	FASILITAS	0	2	30	57	11	100
3	KENYAMANAN	0	4	29	56	11	100

Sumber: Data primer diolah, 2004

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

1. Sangat Yakin, mendapat nilai 5
2. Yakin, mendapat nilai 4
3. Netral, mendapat nilai 3
4. Tidak Yakin, mendapat nilai 2
5. Sangat Tidak Yakin, mendapat nilai 1

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

TABEL 4.11
SKOR TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN (bi)

NO.	ATRIBUT JASA	SKOR					JUMLAH NILAI	RATA-RATA TERTIMBANG bi
		STY (x1)	TY (x2)	CY (x3)	Y (x4)	SY (x5)		
1	PELAYANAN	1	0	60	272	55	388	3,88
2	FASILITAS	0	4	90	228	55	377	3,77
3	KENYAMANAN	0	8	87	224	55	374	3,74

Sumber: Data primer diolah, 2004

b. Menentukan Bobot Evaluasi

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

TABEL 4.12
JUMLAH JAWABAN TINGKAT EVALUASI (ei)

NO.	ATRIBUT JASA	JAWABAN					JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS	
1	PELAYANAN	0	1	21	68	10	100
2	FASILITAS	0	5	33	44	18	100
3	KENYAMANAN	0	0	31	55	14	100

Sumber: Data primer diolah, 2004

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

1. Sangat Setuju, mendapat nilai 5
2. Setuju, mendapat nilai 4
3. Netral, mendapat nilai 3
4. Tidak Setuju, mendapat nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju, mendapat nilai 1

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

TABEL 4.13
SKOR TINGKAT EVALUASI (b_i)

NO	ATRIBUT JASA	SKOR					JUMLAH	RATA-RATA TERTIMBANG E_i
		STY (x1)	TY (x2)	N (x3)	Y (x4)	SY (x5)		
1	PELAYANAN	0	2	63	272	50	387	3,87
2	FASILITAS	0	10	99	176	90	375	3,75
3	KENYAMANAN	0	0	93	220	70	383	3,83

Sumber: Data primer diolah, 2004

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen

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

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

Dimana :

A_o = sikap terhadap obyek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = evaluasi atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan (b_i) dengan skor evaluasi (e_i).

TABEL 4.14
INDEKS SIKAP FISHBEIN (A_o)

ATRIBUT JASA	SKOR BELIEF (b_i)	SKOR EVALUASI (e_i)	INDEKS SIKAP FISHBEIN (A_o)
PELAYANAN	3,88	3,87	15,0156
FASILITAS	3,77	3,75	14,1375
KENYAMANAN	3,74	3,83	14,3242
TOTAL			43,4773

Sumber: Data primer diolah, 2004

Setelah indeks sikap dihitung, dapat diketahui daerah penerimaan konsumen terhadap layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta dengan menggunakan Skala linier numerik, dengan rentang skala sebagai berikut (Simamora, 2004, hal. 151):

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Dimana :

RS = rentang skala

m = skor hitung maksimal

n = skor hitung minimal

b = jumlah kelas atau kategori yang kita buat

Dengan rumus diatas dapat dicari rentang skala indeks sikap konsumen terhadap layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta sebagai berikut:

$$m = (5 \times 5)(3) = 75$$

$$n = (1 \times 1)(3) = 3$$

$$b = 5$$

$$RS = \frac{75 - 3}{5}$$

$$= 14,4$$

Maka skala yang didapat adalah sebagai berikut:

1. $3 \leq A_o < 17,4$ artinya daerah penerimaan sangat tidak baik
2. $17,4 \leq A_o < 31,8$ artinya daerah penerimaan tidak baik
3. $31,8 \leq A_o < 46,1$ artinya daerah penerimaan cukup baik
4. $46,2 \leq A_o < 60,5$ artinya daerah penerimaan baik
5. $60,6 \leq A_o < 75$ artinya daerah penerimaan sangat baik

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa indeks sikap (A_0) konsumen terhadap atribut jasa layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel adalah cukup baik yaitu sebesar $31,8 < 43,4773 \leq 46,1$, yang berarti hipotesis pertama yaitu Sikap konsumen terhadap atribut layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta adalah baik, **tidak terbukti**. Masih dibutuhkan minimal 2,7227 atau 3,630 persen apabila pihak GraPARI ingin lebih meningkatkan kembali sikap konsumen agar masuk dalam daerah penerimaan baik. Peningkatan tersebut tentu saja harus didukung oleh peningkatan-peningkatan pada masing-masing atribut jasa terutama pada atribut Fasilitas karena mempunyai indeks sikap yang terkecil dibandingkan dengan atribut yang lainnya.

4.2.2 Analisis Chi Square

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik responden (tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan) dengan atribut layanan jasa pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta. Rumusan hipotesisnya yaitu :

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta berdasarkan karakteristik responden.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta berdasarkan karakteristik responden.

Cara perhitungan :

1. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).
2. Menghitung f_h atau frekuensi harapan (Mason dan Lind, 1996, hal. 173)

$$f_h = \frac{(\text{Total baris})(\text{Total kolom})}{\text{Total keseluruhan}}$$

3. Menghitung jumlah X^2 dengan rumus

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

4. Mencari besar X^2 taraf pada taraf signifikan 5%, $df = (b-1)(k-1)$
5. Menetapkan kriteria pengujian yaitu ;
 - Ho diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

- H_0 ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel yang berarti ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut layanan pasca beli GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

4.2.2.1 Uji Kai Kuadrat Untuk Mengetahui Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

a. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan

Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan.

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung)

Perhitungan Harga Kai Kuadrat dilakukan dengan menggunakan program SPS

S 10.0 for Windows sesuai dengan lampiran III.1, hasilnya adalah:

TABEL 4.15
HASIL UJI KAI KUADRAT TINGKAT PENDIDIKAN DENGAN ATRIBUT
PELAYANAN

PENDIDIKAN		PELAYANAN					TOTAL	NILAI X ²	NILAI KK
		STB	TB	CB	B	SB			
SMU/SEDERAJAT	fo	1	2	16	26	2	47	9,282	
	fh	0,5	3,8	11,8	30,1	0,9	47,0		
D1-S1	fo	0	5	8	30	0	43		
	fh	0,4	3,4	10,8	27,5	0,9	43,0		
S2-S3	fo	0	1	1	8	0	10		
	fh	0,1	0,8	2,5	6,4	0,2	10,0		
TOTAL	fo	1	8	25	64	2	100		
	fh	1,0	8,0	25,0	64,0	2,0	100,0		

Sumber: Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya harga X^2 adalah **9,282**.

3. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (3 - 1) (5 - 1) = 8$ dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel adalah sebesar **15,51**.
4. Karena X^2 hitung (**9,282**) \leq X^2 tabel (**15,51**) maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan.
5. Karena tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan, maka keeratan hubungan antara atribut pelayanan dengan tingkat pendidikan tidak perlu dicari.

b. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas

Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan.

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung)

Perhitungan Harga Kai Kuadrat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.0 for Windows sesuai dengan lampiran III.2., hasilnya adalah:

TABEL 4.16

HASIL UJI KAI KUADRAT TINGKAT PENDIDIKAN DENGAN ATRIBUT FASILITAS

PENDIDIKAN		FASILITAS					TOTAL	NILAI X ²	NILAI KK
		STB	TB	CB	B	SB			
SMU/SEDERAJAT	fo	1	9	17	17	3	47	8,680	
	fh	0,5	8,9	15,5	19,3	2,8	47,0		
D1-S1	fo	0	6	16	19	2	43		
	fh	0,4	8,2	14,2	17,6	0,6	43,0		
S2-S3	fo	0	4	0	5	1	10		
	fh	0,1	1,9	3,3	4,1	0,6	10,0		
TOTAL	fo	1	19	33	41	6	100		
	fh	1,0	19,0	33,0	41,0	6,0	100,0		

Sumber: Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya harga X^2 adalah **8,680**.

3. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (3 - 1) (5 - 1) = 8$, dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel adalah sebesar **15,51**
4. Karena X^2 hitung (**8,680**) \leq X^2 tabel (**15,51**) maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan.
5. Karena tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan, maka keeratan hubungan antara atribut fasilitas dengan tingkat pendidikan tidak perlu dicari.

c. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kenyamanan

Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).
 - Ho: Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan tingkat pendidikan.
 - Ha: Ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan tingkat pendidikan.

2. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (3 - 1) (4 - 1) = 6$, dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel adalah sebesar **12,592**
3. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung)

Perhitungan Harga Kai Kuadrat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.0 for Windows sesuai dengan lampiran III.3., hasilnya adalah:

TABEL 4.17

HASIL UJI KAI KUADRAT TINGKAT PENDIDIKAN DENGAN ATRIBUT KENYAMANAN

PENDIDIKAN		KENYAMANAN					TOTAL	NILAI X ²	NILAI KK
		STB	TB	CB	B	SB			
SMU/SEDERAJAT	fo	0	9	17	21	0	47	5,812	
	fh	0	7,5	16,0	21,6	1,9	47,0		
D1-S1	fo	0	5	13	22	3	43		
	fh	0	6,9	14,6	19,8	1,7	43,0		
S2-S3	fo	0	2	4	3	1	10		
	fh	0	1,6	3,4	4,6	0,4	10,0		
TOTAL	fo	0	16	34	46	4	100		
	fh	0	16,0	34,0	46,0	4,0	100,0		

Sumber: Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya harga X^2 adalah **5,812**.

4. Karena X^2 hitung (**5,812**) \leq X^2 tabel (**12,592**) maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan tingkat pendidikan.

5. Karena tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan tingkat pendidikan, maka keeratan hubungan antara atribut kenyamanan dengan tingkat pendidikan tidak perlu dicari.

4.2.2.2 Uji Kai Kuadrat Untuk Mengetahui Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

a. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan

Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan jenis pekerjaan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).
 H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan jenis pekerjaan.
 H_a : Ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan jenis pekerjaan.
2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung)

Perhitungan Harga Kai Kuadrat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.0 for Windows sesuai dengan lampiran III.4., hasilnya adalah:

TABEL 4.18
HASIL UJI KAI KUADRAT JENIS PEKERJAAN DENGAN ATRIBUT
PELAYANAN

PEKERJAAN		PELAYANAN					TOTAL	NILAI X ²	NILAI KK
		STB	TB	CB	B	SB			
PELAJAR/MAHASISWA	fo	1	2	11	21	2	37	8,793	
	fh	0,4	3,0	9,3	23,7	0,7	37,0		
PEGAWAI NEGERI	fo	0	2	5	12	0	19		
	fh	0,2	1,5	4,8	12,2	0,4	19,0		
PEGAWAI SWASTA	fo	0	1	4	13	0	18		
	fh	0,2	1,4	4,5	11,5	0,4	18,0		
WIRASWASTA	fo	0	2	3	15	0	20		
	fh	0,2	1,6	5,0	12,8	0,4	20,0		
LAIN-LAIN	fo	0	1	2	3	0	6		
	fh	0,1	0,5	1,5	3,8	0,1	6,0		
TOTAL	fo	1	8	25	64	2	100		
	fh	1,1	8,0	25,0	64,0	2,0	100,0		

Sumber: Data Primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui bahwa besarnya X^2 adalah **8,793**.

3. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (5 - 1) (5 - 1) = 16$, dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel adalah sebesar **26,3**.
4. Karena X^2 hitung (**8,793**) \leq X^2 tabel (**26,3**) maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan jenis pekerjaan.
5. Karena tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan tingkat jenis pekerjaan, maka keeratan hubungan antara atribut pelayanan dengan jenis pekerjaan tidak perlu dicari.

b. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas

Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan jenis pekerjaan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan jenis pekerjaan.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan jenis pekerjaan.

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung)

Perhitungan Harga Kai Kuadrat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.0 for Windows sesuai dengan lampiran III.5., hasilnya adalah:

TABEL 4.19
HASIL UJI KAI KUADRAT JENIS PEKERJAAN DENGAN ATRIBUT
FASILITAS

PEKERJAAN		FASILITAS					TOTAL	NILAI X ²	NILAI KK
		STB	TB	CB	B	SB			
PELAJAR/MAHASISWA	fo	1	6	14	13	3	37	11,991	
	fh	0,4	7,0	12,2	15,2	2,2	37,0		
PEGAWAI NEGERI	fo	0	5	5	8	1	19		
	fh	0,2	3,6	6,3	7,8	1,1	19,0		
PEGAWAI SWASTA	fo	0	3	3	10	2	18		
	fh	0,2	3,4	5,9	7,4	1,1	18,0		
WIRASWASTA	fo	0	5	7	8	0	20		
	fh	0,2	3,8	6,6	8,2	1,2	20,0		
LAIN-LAIN	fo	0	0	4	2	0	6		
	fh	0,1	1,1	2,0	2,5	0,4	6,0		
TOTAL	fo	1	19	33	41	6	100		
	fh	1,0	19,0	33,0	41,0	6,0	100,0		

Sumber: Data primer diolah, 2004

- Berdasarkan tabel 4.19, dapat diketahui bahwa besarnya X^2 adalah **11,991**.
3. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (5 - 1)(5 - 1) = 16$, dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel adalah sebesar **26,3**.
 4. Karena X^2 hitung (**11,991**) \leq X^2 tabel (**26,3**) maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan jenis pekerjaan.
 5. Karena tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan tingkat pendidikan, maka keeratan hubungan antara atribut pelayanan dengan jenis pekerjaan tidak perlu dicari.

c. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kenyamanan

Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan jenis pekerjaan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan jenis pekerjaan.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan jenis pekerjaan.

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung)

Perhitungan Harga Kai Kuadrat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.0 for Windows sesuai dengan lampiran III.6., hasilnya adalah:

TABEL 4.20
HASIL UJI KAI KUADRAT JENIS PEKERJAAN DENGAN ATRIBUT
KENYAMANAN

PEKERJAAN		KENYAMANAN					TOTAL	NILAI X ²	NILAI KK
		STB	TB	CB	B	SB			
PELAJAR/MAHASISWA	fo	0	9	12	15	1	37	8,556	
	fh	0	5,9	12,6	17,0	1,5	37,0		
PEGAWAI NEGERI	fo	0	2	8	8	1	19		
	fh	0	3,0	6,5	8,7	.8	19,0		
PEGAWAI SWASTA	fo	0	3	6	9	0	18		
	fh	0	2,9	6,1	8,3	.7	18,0		
WIRASWASTA	fo	0	1	7	11	1	20		
	fh	0	3,2	6,8	9,2	.8	20,0		
LAIN-LAIN	fo	0	1	1	3	1	6		
	fh	0	1,0	2,0	2,8	.2	6,0		
TOTAL	fo	0	16	34	46	4	100		
	fh	0	16,0	34,0	46,0	4,0	100,0		

Sumber: Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui bahwa besarnya X^2 adalah **8,556**.

3. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (5 - 1) (4 - 1) = 12$, dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel adalah sebesar **21,026**.
4. Karena X^2 hitung (**8,556**) \leq X^2 tabel (**21,026**) maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan jenis pekerjaan.
5. Karena tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan tingkat pendidikan, maka keeratan hubungan antara atribut kenyamanan dengan jenis pekerjaan tidak perlu dicari.

4.2.2.3 Uji Kai Kuadrat Untuk Mengetahui Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan

a. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan

Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan tingkat penghasilan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan tingkat penghasilan.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan tingkat penghasilan.

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung)

Perhitungan Harga Kai Kuadrat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.0 for Windows sesuai dengan lampiran III.7., hasilnya adalah:

TABEL 4.21

**HASIL UJI KAI KUADRAT TINGKAT PENGHASILAN DENGAN ATRIBUT
PELAYANAN**

PENGHASILAN	PELAYANAN					TOTAL	NILAI X ²	NILAI KK
	STB	TB	CB	B	SB			
>500.000	fo	0	2	9	18	2	31	12,192
	fh	0,3	2,5	7,8	19,8	0,6	31,0	
500.000-1.000.000	fo	0	1	8	18	0	27	
	fh	0,3	2,2	6,8	17,3	0,5	27,0	
1.000.000-1.500.000	fo	1	4	4	17	0	26	
	fh	0,3	2,1	6,5	16,6	0,5	26,0	
1.500.000-2.500.000	fo	0	0	2	5	0	7	
	fh	0,1	0,6	1,8	4,5	0,1	7,0	
2.500.000<	fo	0	1	2	6	0	9	
	fh	0,1	0,7	2,3	5,8	0,2	9,0	
TOTAL	fo	1	8	25	64	2	100	
	fh	1,0	8,0	25,0	64,0	2,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya harga X^2 adalah **12,192**.

3. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (5 - 1) (5 - 1) = 16$, dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel adalah sebesar **26,3**.
4. Karena X^2 hitung (**12,192**) \leq X^2 tabel (**26,3**) maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan tingkat penghasilan.
5. Karena tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan tingkat penghasilan, maka keerratan

hubungan antara atribut pelayanan dengan tingkat penghasilan tidak perlu dicari.

b. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas

Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan tingkat penghasilan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan tingkat penghasilan.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan tingkat penghasilan.

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung)

Perhitungan Harga Kai Kuadrat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.0 for Windows sesuai dengan lampiran III.8., hasilnya adalah:

TABEL 4.22

**HASIL UJI KAI KUADRAT TINGKAT PENGHASILAN DENGAN ATRIBUT
FASILITAS**

PENGHASILAN		FASILITAS					TOTAL	NILAI	NILAI
		STB	TB	CB	B	SB		X ²	KK
>500.000	fo	0	6	9	11	4	31	9,692	
	fh	0,3	5,9	10,2	12,7	1,9	31,0		
500.000-1.000.000	fo	0	5	11	11	0	27		
	fh	0,3	5,1	8,9	11,1	1,6	27,0		
1.000.000-1.500.000	fo	1	4	9	11	2	26		
	fh	0,3	4,9	8,6	10,7	1,6	26,0		
1.500.000-2.500.000	fo	0	2	2	3	0	7		
	fh	0,1	1,3	2,3	2,9	0,4	7,0		
2.500.000<	fo	0	2	2	5	0	9		
	fh	0,1	1,7	3,0	3,7	0,5	9,0		
TOTAL	fo	1	19	33	41	6	100		
	fh	1,0	19,0	33,0	41,0	6,0	100,0		

Sumber: Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya harga X^2 adalah **9,692**.

3. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (5 - 1) (5 - 1) = 16$, dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel adalah sebesar **26,3**.
4. Karena X^2 hitung (**9,692**) \leq X^2 tabel (**26,3**) maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan tingkat penghasilan.

5. Karena tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut fasilitas berdasarkan tingkat penghasilan, maka keeratan hubungan antara atribut fasilitas dengan tingkat penghasilan tidak perlu dicari

c. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kenyamanan

Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan tingkat penghasilan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan tingkat penghasilan.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan tingkat penghasilan.

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung)

Perhitungan Harga Kai Kuadrat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.0 for Windows sesuai dengan lampiran III.9., hasilnya adalah:

TABEL 4.23
HASIL UJI KAI KUADRAT TINGKAT PENGHASILAN DENGAN ATRIBUT
KENYAMANAN

PENGHASILAN		KENYAMANAN					TOTAL	NILAI X ²	NILAI KK
		STB	TB	CB	B	SB			
>500.000	fo	0	4	7	18	2	31	15,426	
	fh	0	5,0	10.5	14.3	1.2	31,0		
500.000-1.000.000	fo	0	4	14	9	0	27		
	fh	0	4,3	9.2	12.4	1.1	27,0		
1.000.000-1.500.000	fo	0	6	10	9	1	26		
	fh	0	4,2	8.8	12.0	1.0	26,0		
1.500.000-2.500.000	fo	0	0	1	6	0	7		
	fh	0	1,1	2.4	3.2	.3	7,0		
2.500.000<	fo	0	2	2	4	1	9		
	fh	0	1,4	3.1	4.1	.4	9,0		
TOTAL	fo	0	16	34	46	4	100		
	fh	0	16.0	34.0	46.0	4.0	100,0		

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.22, dapat diketahui bahwa besarnya X^2 adalah **15,426**.

3. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (5 - 1) (4 - 1) = 12$, dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel adalah sebesar **21,026**.
4. Karena X^2 hitung (**15,426**) \leq X^2 tabel (**21,026**) maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan tingkat penghasilan.
5. Karena tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut kenyamanan berdasarkan tingkat penghasilan, maka keeratan hubungan antara atribut kenyamanan dengan tingkat penghasilan tidak perlu dicari.

- Dari keseluruhan perhitungan uji kai kuadrat diatas dapat diringkas sebagaimana tabel dibawah ini:

TABEL 4.24

RINGKASAN HASIL PERHITUNGAN UJI KAI KUADRAT

NO.	JENIS UJI	X ² HITUNG	X ² TABEL	ANALISIS	KK	KK MAKS.	ANALISIS
1	Tingkat Pendidikan dan Pelayanan	9,282	15,51	Tidak signifikan			Tidak Erat
2	Tingkat Pendidikan dan Fasilitas	8,680	15,51	Tidak signifikan			Tidak Erat
3	Tingkat Pendidikan dan Kenyamanan	5,812	12,592	Tidak signifikan			Tidak Erat
4	Jenis Pekerjaan dan Pelayanan	8,793	26,3	Tidak signifikan			Tidak Erat
5	Jenis Pekerjaan dan Fasilitas	11,991	26,3	Tidak signifikan			Tidak Erat
6	Jenis Pekerjaan dan Kenyamanan	8,556	21,026	Tidak signifikan			Tidak Erat
7	Tingkat Penghasilan dan Pelayanan	12,192	26,3	Tidak signifikan			Tidak Erat
8	Tingkat Penghasilan dan Fasilitas	9,692	26,3	Tidak signifikan			Tidak Erat
9	Tingkat Penghasilan dan Kenyamanan	15,426	21,026	Tidak signifikan			Tidak Erat

Sumber: Data primer diolah, 2004

Berdasarkan hasil perhitungan uji kai kuadarat diatas (lampiran III.1 – III.9), terlihat bahwa seluruh hasil uji adalah tidak signifikan. Hal ini berarti hipotesis kedua, yaitu “Ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta berdasarkan karakteristik konsumen”, tidak terbukti, karena secara umum tidak ada perbedaan sikap

konsumen terhadap atribut layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

Hal ini kemungkinan disebabkan karena penilaian konsumen hanya ditujukan pada pelayanan di GraPARI saja yang merupakan layanan pendukung dan bukan jasa yang dijual sebagaimana pelayanan di rumah sakit. Penilaian terhadap atribut pelayanan, fasilitas dan kenyamanan lebih bersifat abstrak, sehingga latar belakang karakteristik konsumen yaitu pendidikan, pekerjaan dan penghasilan hanya kecil pengaruhnya terhadap penilaian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis Indeks Sikap Fishbein, maka sikap konsumen terhadap atribut layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta adalah cukup baik, yaitu sebesar 44,4773, yaitu berada pada daerah penerimaan $31,8 < 44,4773 \leq 46,1$, yang berarti hipotesis pertama yaitu Sikap konsumen terhadap atribut layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta adalah baik, **tidak terbukti**. Dari analisis ini juga diketahui besarnya nilai rata-rata kepercayaan dan evaluasi tiap atribut.
 - Atribut yang memperoleh nilai kepercayaan terbesar dari konsumen dalam menggunakan layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta adalah atribut Pelayanan, dengan nilai rata-rata 3,88. Sedangkan yang kedua adalah atribut Fasilitas, dengan nilai rata-rata 3,77, kemudian ditempat ketiga adalah atribut Kenyamanan dengan nilai rata-rata 3,74.
 - Atribut yang memperoleh nilai evaluasi terbesar dari konsumen dalam menggunakan layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta adalah atribut Pelayanan, dengan nilai rata-rata 3,87. Sedangkan yang kedua adalah atribut Kenyamanan, dengan nilai rata-rata 3,83, kemudian ditempat ketiga dan terakhir adalah atribut Fasilitas dengan nilai rata-rata 3,75.

2. Berdasarkan analisis Kai Kuadrat (*chi square*) dan Koefisien Kontingensi, terlihat bahwa seluruh hasil uji adalah tidak signifikan. Hal ini berarti hipotesis kedua, yaitu “Ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta berdasarkan karakteristik konsumen”, tidak terbukti, karena secara umum tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

5.2 Saran

Setelah mengadakan penelitian, menganalisa dan menarik kesimpulan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai bahan masukan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengatur kebijaksanaan di masa yang akan datang, sehingga pihak GraPARI dapat lebih meningkatkan kualitas layanannya sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan konsumennya. Saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada analisis Indeks Sikap Fishbein, konsumen menunjukkan sikap cukup baik terhadap atribut layanan pasca beli di GraPARI PT Telkomsel Jogjakarta, sehingga masih dibutuhkan minimal 2,7227 atau 3,630 persen apabila pihak GraPARI ingin lebih meningkatkan kembali sikap konsumen agar masuk dalam daerah penerimaan baik. Peningkatan tersebut tentu saja harus didukung oleh peningkatan-peningkatan pada masing-masing atribut jasa terutama pada atribut Fasilitas karena

mempunyai indeks sikap yang terkecil dibandingkan dengan atribut yang lainnya. Beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk masing-masing atribut adalah:

- a. Atribut Pelayanan adalah atribut yang mempunyai nilai rata-rata tingkat kepercayaan tertinggi yaitu sebesar 3,75, dan evaluasi yaitu sebesar 3,87. Untuk itu pihak GraPARI sebaiknya dapat mempertahankan kualitas pelayanan pada atribut ini yaitu terutama pada segi kualitas dan keprofesionalan karyawan, serta selalu mengutamakan kepentingan konsumen dan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya, disertai dengan memberikan kemudahan-kemudahan dalam pelayanannya tersebut.
- b. Atribut Fasilitas adalah atribut yang mempunyai peringkat nilai kedua dalam tingkat kepercayaan konsumen yaitu sebesar 3,77, namun paling kecil dalam evaluasi yaitu sebesar 3,75. Oleh karena itu pihak GraPARI harus memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan kualitas atribut ini, antara lain dalam hal penyediaan tempat parkir, terutama parkir mobil yang dirasa kurang, maka harus diperluas, atau kalau tidak dapat dilakukan perluasan maka harus diatur kembali penataan dan sirkulasi keluar masuknya kendaraan.
Ruang tunggu yang ada juga belum dimanfaatkan semaksimal mungkin, yaitu kurangnya tempat duduk disaat antrian konsumen yang menunggu padat, pada kenyataannya ruang tunggu tersebut

masih memungkinkan untuk ditambah tempat duduk. Sedangkan fasilitas pendukung yang ada sudah dirasa cukup memadai.

- c. Atribut Kenyaman adalah atribut yang mempunyai nilai paling kecil dalam tingkat kepercayaan konsumen yaitu sebesar 3,74, dan peringkat kedua dalam evaluasi konsumen yaitu sebesar 3,83. Oleh karena itu pihak GraPARI harus memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan kualitas atribut ini, terutama dalam hal antrian, pada faktanya antrian konsumen kadang terjadi penumpukan karena kurangnya jumlah customer service. Untuk mengantisipasi permasalahan tersebut maka solusinya adalah penambah *front liner customer service*.

2. Berdasarkan analisa Chi Square diketahui bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Untuk menyikapi hal ini, maka karyawan GraPARI yang berhubungan langsung dengan konsumen harus jeli melihat kepribadian tiap konsumen, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam melayani konsumen, terutama konsumen yang menghadapi masalah dengan produk kartu seluler yang digunakannya..

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2001). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Engel, J.F., R. D. Blackwell, dan P.W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faishal, Ahmad. (2002). *Analisa Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Swalayaan Senkuko KPRI KOKARDA Kantor Departemen Agama Kabupaten Magelang Ditinjau dari Tingkat Penghasilan*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Kinney, Thomas C. & James R Taylor. (1992). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, C.W., J. F. Hair, dan C. McDaniel (terj.) (2001). *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mason, Robert D. dan Douglas A Lind. (1996). *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati. (2002). *Analisis Sikap & Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RSI Klaten*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Singarimbun, M. dan Sofian Effendi (Editor) (1995). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Soeratno dan L. Arsyad. (1995). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. (1987). *Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta:Ghalia Indonesia.

- Yamit, Zulian, Drs, M.Si. (2001). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Jogjakarta: Ekonisia.
- Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Zaenal Mustafa EQ. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Lampiran I.1**DAFTAR KUESIONER**

Kepada Yth,
Bapak / Ibu / Sdr
Pengguna layanan pasca beli GraPARI
Di tempat

Dengan Hormat,

Perkenankanlah saya memohon kesediaan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penelitian mengenai “ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PASCA BELI DI GRAPARI PT TELKOMSEL JOGJAKARTA.”. Jawaban yang obyektif sangat diperlukan untuk lebih terjaminnya kesuksesan penelitian ini.

Informasi yang anda berikan sangat berarti bagi penyusun skripsi ini untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1. Informasi yang anda berikan semata-mata untuk tujuan penelitian ilmiah sebagai data penyusunan skripsi dan tidak akan dipergunakan untuk kepentingan lain.

Atas bantuan dan kesediaan anda dalam meluangkan waktu untuk pengisian kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Jogjakarta,

2004

Dewi Yulianingsih

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang sesuai.

Identitas Responden

1. Nama (boleh tidak diisi)
2. Alamat (boleh tidak diisi)
3. Pendidikan Terakhir Anda:
 - a. SMU / Sederajat
 - b. Diploma / Sarjana
 - c. Pasca Sarjana (S2/S3)
 - d. Lain-lain.....
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain.....
5. Penghasilan Bulanan Anda:
 - a. Kurang dari Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 sampai Rp 1000.000
 - c. Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.500.000 sampai Rp 2.500.000
 - e. Lebih dari Rp 2.500.000

Kepercayaan Konsumen

Pertanyaan berikut berkenaan dengan opini atau pendapat tentang sejauh mana keyakinan atau kepercayaan anda terhadap kualitas layanan pada atribut layanan pasca beli GraPARI.

Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda \surd pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan anda berdasarkan 5 kelompok alternatif jawaban berikut:

1. Sangat Tidak Yakin (STY)
2. Tidak Yakin (TY)
3. Ragu-ragu (R)
4. Yakin (Y)
5. Sangat Yakin (SY)

1. PELAYANAN

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STY	TY	R	Y	SY
1	Anda yakin GraPARI mempunyai karyawan yang berkualitas?					
2	Anda yakin GraPARI mempunyai karyawan profesional dalam bekerja?					
3	Anda yakin GraPARI mempunyai karyawan yang mengutamakan kepentingan konsumen?					
4	Anda yakin GraPARI mempunyai karyawan yang memberikan kualitas pelayanan yang sama kepada setiap konsumen?					

5	Anda yakin Karyawan GraPARI memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen?					
6	Anda yakin Karyawan GraPARI memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada setiap konsumen?					

2. FASILITAS

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STY	TY	R	Y	SY
7	Anda yakin Tempat parkir GraPARI cukup luas?					
8	Anda yakin GraPARI memiliki ruang tunggu yang luas dan lengkap dengan fasilitas penunjang (AC, slow musik, free drink, kursi/sofa, dsb)?					
9	Anda yakin GraPARI mempunyai fasilitas pendukung pelayanan yang lengkap?					

3. KENYAMANAN

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STY	TY	R	Y	SY
10	Anda yakin GraPARI mempunyai ruangan tunggu yang terjaga kebersihannya?					
11	Anda yakin GraPARI mempunyai area parkir yang aman?					
12	Anda yakin GraPARI berada pada lokasi yang strategis?					
13	Anda yakin antrian layanan pasca beli GraPARI cepat?					

Tingkat Evaluasi Konsumen

Pertanyaan berikut berkenaan dengan sejauh mana penilaian anda terhadap kualitas layanan pada atribut layanan pasca beli GraPARI

Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda \surd pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan anda berdasarkan 5 kelompok alternatif jawaban berikut:

- | | | |
|---|---------------------|-------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | (STS) |
| 2 | Tidak Setuju | (TS) |
| 3 | Netral | (N) |
| 4 | Setuju | (S) |
| 5 | Sangat Setuju | (SS) |

1. PELAYANAN

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	GraPARI mempunyai karyawan yang berkualitas					
2	GraPARI mempunyai karyawan profesional dalam bekerja					
3	GraPARI mempunyai karyawan yang mengutamakan kepentingan konsumen					
4	GraPARI mempunyai karyawan yang memberikan kualitas pelayanan yang sama kepada setiap konsumen					
5	Karyawan GraPARI memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen					
6	Karyawan GraPARI memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada setiap konsumen					

2. FASILITAS

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
7	Tempat parkir GraPARI cukup luas					
8	GraPARI memiliki ruang tunggu yang luas dan lengkap dengan fasilitas penunjang (AC, slow musik, free drink, kursi/sofa, dsb)					
9	GraPARI mempunyai fasilitas pendukung pelayanan yang lengkap.					

3. KENYAMANAN

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
10	GraPARI mempunyai ruangan tunggu yang terjaga kebersihannya					
11	GraPARI mempunyai area parkir yang aman					
12	GraPARI berada pada lokasi yang strategis					
13	Antrian layanan pasca beli GraPARI cepat					

Lampiran I.2

TABULASI DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 15 RESPONDEN

No.	TINGKAT KEPERCAYAAN															
	PELAYANAN						FASILITAS			KENYAMANAN						
	Pel_1	Pel_2	Pel_3	Pel_4	Pel_5	Pel_6	Tot_Pel	Fas_1	Fas_2	Fas_3	Tot_Fas	Ken_1	Ken_2	Ken_3	Ken_4	Tot_Ken
1	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	12	4	3	1	3	11
2	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12	4	3	2	2	11
3	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	11	4	3	2	3	12
4	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	11	3	4	3	4	14
5	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	4	17
6	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	3	4	4	15
7	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	4	5	5	5	19
8	3	4	4	4	3	3	21	3	4	3	10	3	3	4	4	14
9	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	14	4	4	3	3	14
11	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	2	3	13
12	3	2	2	2	3	3	15	2	3	2	7	4	2	2	2	10
13	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	12	5	5	4	2	16
14	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	10	4	2	3	4	13

Lampiran I.2 (Lanjutan)

TABULASI DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 15 RESPONDEN

No.	TINGKAT EVALUASI															
	PELAYANAN						FASILITAS			KENYAMANAN						
	Pel 1	Pel 2	Pel 3	Pel 4	Pel 5	Pel 6	Tot Pel	Fas 1	Fas 2	Fas 3	Tot Fas	Ken 1	Ken 2	Ken 3	Ken 4	Tot Ken
1	4	4	4	3	4	3	22	5	3	2	10	3	4	3	3	13
2	3	3	4	3	3	3	19	1	1	3	5	5	4	4	5	18
3	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	10	4	3	3	3	13
4	4	3	2	3	4	3	19	5	5	5	15	4	3	3	4	14
5	3	4	3	4	5	4	23	3	3	4	10	4	3	3	4	14
6	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	11	3	3	3	3	12
7	3	4	3	4	4	3	21	5	5	5	15	3	3	3	2	11
8	4	5	5	4	3	4	25	4	4	4	12	5	4	4	5	18
9	4	5	4	4	4	4	25	3	4	4	11	4	1	2	3	10
10	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15	5	5	5	4	19
11	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	10	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	5	5	30	2	2	3	7	5	4	4	3	16
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	3	12
14	4	3	3	4	4	5	23	4	3	4	11	5	4	4	5	18
15	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	11	5	4	4	4	17

Lampiran I.3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER (15 RESPONDEN)

Uji Validitas Kepercayaan Konsumen pada Atribut Pelayanan

		Correlations						
		PEL_1	PEL_2	PEL_3	PEL_4	PEL_5	PEL_6	TOT_PEL
PEL_1	Pearson Correlation	1.000	.656	.606	.536	.544	.601	.813
	Sig. (2-tailed)		.008	.017	.040	.036	.018	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PEL_2	Pearson Correlation	.656	1.000	.662	.596	.645	.367	.828
	Sig. (2-tailed)	.008		.007	.019	.009	.178	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PEL_3	Pearson Correlation	.606	.662	1.000	.654	.570	.681	.854
	Sig. (2-tailed)	.017	.007		.008	.027	.005	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PEL_4	Pearson Correlation	.536	.596	.654	1.000	.554	.637	.814
	Sig. (2-tailed)	.040	.019	.008		.032	.011	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PEL_5	Pearson Correlation	.544	.645	.570	.554	1.000	.776	.807
	Sig. (2-tailed)	.036	.009	.027	.032		.001	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PEL_6	Pearson Correlation	.601	.367	.681	.637	.776	1.000	.790
	Sig. (2-tailed)	.018	.178	.005	.011	.001		.000
	N	15	15	15	15	15	15	15
TOT_PEL	Pearson Correlation	.813	.828	.854	.814	.807	.790	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	15	15	15	15	15	15	15

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

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

Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen pada Atribut Pelayanan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 15.0

N of Items = 6

Alpha = .8940

Uji Validitas Kepercayaan Konsumen pada Atribut Fasilitas

Correlations

		FAS_1	FAS_2	FAS_3	TOT_FAS
FAS_1	Pearson Correlation	1.000	.617	.841	.944
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.000
	N	15	15	15	15
FAS_2	Pearson Correlation	.617	1.000	.528	.779
	Sig. (2-tailed)	.014		.043	.001
	N	15	15	15	15
FAS_3	Pearson Correlation	.841	.528	1.000	.914
	Sig. (2-tailed)	.000	.043		.000
	N	15	15	15	15
TOT_FAS	Pearson Correlation	.944	.779	.914	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	15	15	15	15

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

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

Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen pada Atribut Fasilitas

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 15.0

N of Items = 3

Alpha = .8559

Uji Validitas Kepercayaan Konsumen pada Atribut Kenyamanan

Correlations

		KEN_1	KEN_2	KEN_3	KEN_4	TOT_KEN
KEN_1	Pearson	1.000	.638	.487	.334	.577
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.010	.065	.224	.024
	N	15	15	15	15	15
KEN_2	Pearson	.638	1.000	.550	.240	.766
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.010		.034	.389	.001
	N	15	15	15	15	15
KEN_3	Pearson	.487	.550	1.000	.641	.913
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.065	.034		.010	.000
	N	15	15	15	15	15
KEN_4	Pearson	.334	.240	.641	1.000	.680
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.224	.389	.010		.005
	N	15	15	15	15	15
TOT_KEN	Pearson	.577	.766	.913	.680	1.000
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.005	
	N	15	15	15	15	15

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

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

Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen pada Atribut Kenyamanan

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

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 15.0

N of Items = 4

Alpha = .7869

Uji Validitas Evaluasi pada Atribut Pelayanan

		Correlations						
		PEL_1	PEL_2	PEL_3	PEL_4	PEL_5	PEL_6	TOT_PEL
PEL_1	Pearson Correlation	1.000	.681	.607	.823	.769	.353	.900
	Sig. (2-tailed)		.005	.016	.000	.001	.196	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PEL_2	Pearson Correlation	.681	1.000	.518	.685	.555	.199	.754
	Sig. (2-tailed)	.005		.048	.005	.032	.477	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15
PEL_3	Pearson Correlation	.607	.518	1.000	.520	.803	.432	.792
	Sig. (2-tailed)	.016	.048		.047	.000	.108	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PEL_4	Pearson Correlation	.823	.685	.520	1.000	.676	.285	.866
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.047		.006	.302	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PEL_5	Pearson Correlation	.769	.555	.803	.676	1.000	.586	.907
	Sig. (2-tailed)	.001	.032	.000	.006		.022	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PEL_6	Pearson Correlation	.353	.199	.432	.285	.586	1.000	.564
	Sig. (2-tailed)	.196	.477	.108	.302	.022		.028
	N	15	15	15	15	15	15	15
TOT_PEL	Pearson Correlation	.900	.754	.792	.866	.907	.564	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.028	
	N	15	15	15	15	15	15	15

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

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

Uji Reliabilitas Evaluasi Konsumen pada Atribut Pelayanan

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 15.0

N of Items = 6

Alpha = .8812

Uji Validitas Evaluasi Konsumen pada Atribut Fasilitas

Correlations

		FAS_1	FAS_2	FAS_3	TOT_FAS
FAS_1	Pearson Correlation	1.000	.739	.461	.875
	Sig. (2-tailed)		.002	.084	.000
	N	15	15	15	15
FAS_2	Pearson Correlation	.739	1.000	.670	.933
	Sig. (2-tailed)	.002		.006	.000
	N	15	15	15	15
FAS_3	Pearson Correlation	.461	.670	1.000	.783
	Sig. (2-tailed)	.084	.006		.001
	N	15	15	15	15
TOT_FAS	Pearson Correlation	.875	.933	.783	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	15	15	15	15

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

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

Uji Reliabilitas Evaluasi Konsumen pada Atribut Fasilitas

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 15.0

N of Items = 3

Alpha = .8283

Uji Validitas Evaluasi Konsumen pada Atribut Kenyamanan

Correlations

		KEN_1	KEN_2	KEN_3	KEN_4	TOT_KEN
KEN_1	Pearson	1.000	.474	.699	.730	.846
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.074	.004	.002	.000
	N	15	15	15	15	15
KEN_2	Pearson	.474	1.000	.917	.462	.833
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.074		.000	.083	.000
	N	15	15	15	15	15
KEN_3	Pearson	.699	.917	1.000	.570	.927
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.027	.000
	N	15	15	15	15	15
KEN_4	Pearson	.730	.462	.570	1.000	.815
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.002	.083	.027		.000
	N	15	15	15	15	15
TOT_KEN	Pearson	.846	.833	.927	.815	1.000
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	15	15	15	15	15

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

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

Uji Reliabilitas Evaluasi Konsumen pada Atribut Kenyamanan

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 15.0

N of Items = 4

Alpha = .8712

Lampiran II
Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Lampiran II.1
Tabulasi Data Karakteristik Responden

No	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
1	3	2	5
2	2	4	3
3	3	2	3
4	1	2	2
5	1	1	1
6	1	4	4
7	3	2	2
8	2	4	4
9	2	3	2
10	1	1	1
11	2	3	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	2	3	1
16	2	3	2
17	2	2	3
18	3	2	3
19	2	1	1
20	2	1	3
21	2	3	3
22	3	4	4
23	1	3	4
24	1	4	5
25	2	4	5
26	2	4	3
27	1	1	1
28	2	5	3
29	1	5	2
30	1	1	3
31	1	1	1
32	1	1	1
33	2	4	5
34	2	5	1
35	1	2	3
36	2	2	3
37	1	1	1
38	1	4	1
39	2	1	2
40	3	2	3
41	1	2	3
42	3	2	3
43	3	1	3
44	2	3	3
45	2	4	5
46	2	1	2
47	1	4	5
48	1	2	1
49	1	2	2
50	3	2	2

Lampiran II.1 (lanjutan)
Tabulasi Data Karakteristik Responden

No	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
51	1	1	3
52	1	2	4
53	2	4	4
54	1	1	2
55	1	3	3
56	1	1	2
57	2	1	2
58	1	1	2
59	2	2	1
60	1	1	2
61	1	1	1
62	1	4	2
63	1	1	1
64	1	1	1
65	2	4	2
66	1	3	2
67	1	3	1
68	2	3	2
69	2	4	3
70	1	1	1
71	2	4	1
72	1	1	1
73	2	3	2
74	1	1	1
75	2	4	3
76	3	3	5
77	2	2	2
78	1	4	5
79	2	4	3
80	1	2	3
81	2	3	3
82	1	1	2
83	2	1	1
84	2	1	2
85	1	2	1
86	1	1	2
87	2	3	1
88	2	5	4
89	2	4	3
90	2	3	3
91	2	3	3
92	1	1	2
93	1	1	1
94	1	1	1
95	1	1	2
96	2	5	2
97	2	5	1
98	1	1	1
99	2	1	2
100	2	3	5

Lampiran II.2
Tabulasi Data Jawaban Responden

No.	TINGKAT KEPERCAYAAN													KENYAMANAN					
	PELAYANAN						FASILITAS						KENYAMANAN						
	Pel 1	Pel 2	Pel 3	Pel 4	Pel 5	Pel 6	Tot Pel	Mean	Fas 1	Fas 2	Fas 3	Tot Fas	Mean	Ken 1	Ken 2	Ken 3	Ken 4	Tot Ken	Mean
1	4	4	4	4	4	4	24	4	3	5	5	13	4.33333	5	5	5	3	18	4.5
2	4	4	4	4	3	3	22	3.66667	2	4	4	10	3.33333	5	5	5	3	18	4.5
3	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	11	3.66667	4	4	4	4	16	4
4	4	4	5	3	4	4	24	4	2	4	5	11	3.66667	5	4	5	2	16	4
5	4	5	5	4	5	5	28	4.66667	2	5	5	12	4	5	5	4	1	15	3.75
6	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	10	3.33333	4	4	5	1	14	3.5
7	5	5	4	4	4	4	26	4.33333	1	4	4	9	3	4	5	1	13	3.25	
8	3	4	3	3	4	4	21	3.5	1	4	3	8	2.66667	4	3	5	2	14	3.5
9	4	4	4	3	4	4	23	3.83333	2	4	3	9	3	5	4	2	16	4	
10	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	10	3.33333	5	4	5	1	15	3.75
11	4	3	3	4	3	2	19	3.16667	2	3	3	8	2.66667	4	3	3	2	12	3
12	5	5	4	4	4	3	25	4.16667	4	5	5	14	4.66667	4	5	5	4	18	4.5
13	5	4	4	4	5	4	26	4.33333	4	5	5	14	4.66667	4	4	5	4	17	4.25
14	4	4	3	2	4	3	20	3.33333	3	3	4	10	3.33333	4	3	2	2	11	2.75
15	4	4	3	2	3	4	20	3.33333	4	4	4	12	4	4	4	5	3	16	4
16	4	4	3	3	4	5	23	3.83333	4	4	4	12	4	3	3	1	4	11	2.75
17	4	4	3	3	4	5	23	3.83333	5	5	5	15	5	5	4	3	5	17	4.25
18	4	3	3	3	4	4	21	3.5	3	4	3	10	3.33333	4	2	3	4	13	3.25
19	3	4	4	4	4	4	23	3.83333	3	4	5	12	4	5	4	2	5	16	4
20	4	4	3	3	3	5	22	3.66667	5	5	5	15	5	5	4	4	3	16	4
21	5	5	4	4	4	4	26	4.33333	4	5	5	14	4.66667	4	3	3	5	15	3.75
22	3	3	4	3	3	4	20	3.33333	4	5	4	13	4.33333	4	4	4	5	17	4.25
23	4	4	5	5	5	4	27	4.5	4	4	4	12	4	4	4	4	3	15	3.75
24	5	5	4	4	4	4	26	4.33333	4	4	3	11	3.66667	4	2	3	4	13	3.25
25	4	4	3	3	4	2	20	3.33333	3	1	3	7	2.33333	2	2	1	4	9	2.25
26	4	3	4	3	5	4	23	3.83333	4	4	4	12	4	4	5	4	5	18	4.5
27	4	4	4	4	4	1	21	3.5	2	3	4	9	3	5	4	3	4	16	4
28	3	3	3	3	3	5	20	3.33333	5	4	4	13	4.33333	5	4	4	3	16	4
29	2	2	3	3	3	4	17	2.83333	4	3	4	11	3.66667	4	3	4	3	14	3.5
30	4	4	4	4	5	4	25	4.16667	4	4	5	13	4.33333	4	3	2	3	12	3

Lampiran II.2 (Lanjutan)
Tabulasi Data Jawaban Responden

No.	TINGKAT KEPERCAYAAN																		
	PELAYANAN						FASILITAS					KENYAMANAN							
	Pel_1	Pel_2	Pel_3	Pel_4	Pel_5	Pel_6	Tot_Pel	Mean	Fas_1	Fas_2	Fas_3	Tot_Fas	Mean	Ken_1	Ken_2	Ken_3	Ken_4	Tot_Ken	Mean
31	5	5	5	5	5	5	30	5	1	5	5	11	3.66667	5	5	1	5	16	4
32	4	4	5	5	5	5	28	4.66667	2	4	4	10	3.33333	5	4	3	4	16	4
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	11	3.66667	4	3	4	4	15	3.75
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	5	5	5	20	5	
35	4	4	5	5	4	4	26	4.33333	4	5	4	13	4.33333	5	4	5	4	18	4.5
36	4	5	4	5	4	3	25	4.16667	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	
37	4	4	4	3	3	4	22	3.66667	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3.25	
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	5	5	5	20	5	
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	5	3	4	16	4	
40	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	10	3.33333	2	4	2	4	12	3
41	4	5	4	4	3	2	22	3.66667	5	4	4	13	4.33333	2	2	3	2	9	2.25
42	4	1	1	2	5	4	17	2.83333	4	4	3	11	3.66667	5	4	2	2	13	3.25
43	3	3	4	5	5	4	24	4	5	4	5	14	4.66667	3	2	1	1	7	1.75
44	4	3	2	3	4	3	19	3.16667	5	5	5	15	5	4	3	3	4	14	3.5
45	3	4	3	4	5	4	23	3.83333	3	3	4	10	3.33333	4	3	3	4	14	3.5
46	4	4	3	4	3	4	22	3.66667	3	2	4	9	3	5	4	1	11	2.75	
47	4	4	5	5	5	4	27	4.5	4	5	4	13	4.33333	2	4	4	4	14	3.5
48	5	5	5	5	5	3	28	4.66667	2	4	4	10	3.33333	4	4	4	4	16	4
49	1	2	3	4	2	4	16	2.66667	5	4	4	13	4.33333	4	5	5	3	17	4.25
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	13	4.33333	4	3	3	4	14	3.5
51	1	1	2	2	1	1	8	1.33333	3	4	3	10	3.33333	1	3	3	3	10	2.5
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	10	3.33333	3	5	2	1	11	2.75
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	3	3	5	4	15	3.75
54	5	5	4	5	5	5	29	4.83333	4	5	4	13	4.33333	3	4	4	4	15	3.75
55	4	4	4	3	3	4	22	3.66667	4	4	3	11	3.66667	3	4	3	4	14	3.5
56	3	3	2	2	4	3	17	2.83333	2	4	4	10	3.33333	4	4	4	5	17	4.25
57	5	5	5	5	5	4	29	4.83333	5	4	4	13	4.33333	3	5	4	3	15	3.75
58	3	4	4	4	4	4	23	3.83333	3	5	3	11	3.66667	3	4	3	3	13	3.25
59	5	5	4	4	4	3	25	4.16667	3	4	3	10	3.33333	3	3	4	4	14	3.5
60	5	5	5	4	4	4	27	4.5	4	4	3	11	3.66667	3	2	2	4	11	2.75

Lampiran II.2 (Lanjutan)
Tabulasi Data Jawaban Responden

No.	TINGKAT KEPERCAYAAN											Mean	Kenyamanan				Mean		
	PELAYANAN						FASILITAS						Kenyamanan						
	Pel 1	Pel 2	Pel 3	Pel 4	Pel 5	Pel 6	Tot Pel	Mean	Fas 1	Fas 2	Fas 3		Tot Fas	Mean	Ken 1	Ken 2		Ken 3	Ken 4
61	3	3	4	3	4	4	21	3.5	4	4	4	12	4	4	3	1	3	11	2.75
62	4	4	4	3	4	4	23	3.83333	4	4	4	12	4	4	3	2	2	11	2.75
63	3	3	4	3	4	4	21	3.5	4	4	3	11	3.66667	4	3	2	3	12	3
64	3	4	3	3	4	3	20	3.33333	4	3	4	11	3.66667	3	4	3	4	14	3.5
65	3	3	3	4	4	4	21	3.5	4	4	4	12	4	5	4	4	4	17	4.25
66	5	4	4	4	4	4	25	4.16667	4	4	4	12	4	4	3	4	4	15	3.75
67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	14	4.66667	4	5	5	5	19	4.75
68	3	4	4	4	3	3	21	3.5	3	4	3	10	3.33333	3	3	4	4	14	3.5
69	3	3	4	4	4	4	22	3.66667	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	
70	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	14	4.66667	4	4	3	3	14	3.5
71	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	9	3	4	4	2	13	3.25	
72	3	2	2	2	3	3	15	2.5	2	3	2	7	2.33333	4	2	2	2	10	2.5
73	4	5	4	4	5	4	26	4.33333	4	4	4	12	4	5	5	4	2	16	4
74	4	3	4	4	4	4	23	3.83333	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
75	3	3	3	4	4	4	21	3.5	4	3	3	10	3.33333	4	2	3	4	13	3.25
76	4	4	2	4	4	3	21	3.5	2	4	4	10	3.33333	4	4	3	3	14	3.5
77	4	4	3	3	4	4	22	3.66667	4	4	3	11	3.66667	3	4	4	4	15	3.75
78	3	3	3	2	2	3	16	2.66667	2	3	4	9	3	4	4	4	4	16	4
79	4	4	4	4	4	3	23	3.83333	3	4	3	10	3.33333	4	4	3	4	15	3.75
80	4	4	2	4	4	2	20	3.33333	2	4	3	9	3	3	4	4	2	13	3.25
81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	2	2	1	9	2.25
82	4	4	4	3	2	3	20	3.33333	3	4	3	10	3.33333	3	4	3	2	12	3
83	5	4	4	3	4	5	25	4.16667	5	5	4	14	4.66667	5	5	5	3	18	4.5
84	4	3	1	3	3	3	17	2.83333	2	3	3	8	2.66667	2	2	4	3	11	2.75
85	2	4	3	5	2	1	17	2.83333	4	5	5	14	4.66667	5	5	5	4	19	4.75
86	4	4	3	3	3	4	21	3.5	4	4	4	12	4	4	3	4	2	13	3.25
87	3	3	3	4	3	3	19	3.16667	4	4	3	11	3.66667	4	2	4	4	14	3.5
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	3	4	4	15	3.75
89	4	5	3	2	2	2	18	3	4	4	3	11	3.66667	5	4	5	2	16	4
90	4	4	3	4	4	4	23	3.83333	3	4	4	11	3.66667	4	3	4	3	14	3.5

Lampiran II.2 (Lanjutan)
 Tabulasi Data Jawaban Responden

No.	TINGKAT KEPERCAYAAN															Mean	Tot_Ken	Mean	
	PELAYANAN					FASILITAS					KENYAMANAN								
	Pel_1	Pel_2	Pel_3	Pel_4	Pel_5	Pel_6	Tot_Pel	Mean	Fas_1	Fas_2	Fas_3	Tot_Fas	Mean	Ken_1	Ken_2				Ken_3
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	
92	3	3	4	5	4	4	23	3.83333	3	4	4	11	3.66667	4	3	4	2	13	3.25
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	
94	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	11	3.66667	4	4	4	3	15	3.75
95	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	9	3	4	3	4	2	13	3.25
96	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	2	4	2	12	3
97	2	3	4	4	5	4	22	3.66667	2	5	4	11	3.66667	5	2	5	4	16	4
98	4	4	4	3	4	4	23	3.83333	3	4	4	11	3.66667	4	3	4	3	14	3.5
99	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	5	5	5	5	20	5
100	4	4	4	3	4	4	23	3.83333	3	4	4	11	3.66667	3	3	3	3	12	3

Lampiran II.2
Tabulasi Data Jawaban Responden

No.	TINGKAT EVALUASI																										
	PELAYANAN									FASILITAS									KENYAMANAN								
	Pel 1	Pel 2	Pel 3	Pel 4	Pel 5	Pel 6	Tot Pel	Mean		Fas 1	Fas 2	Fas 3	Tot Fas	Mean		Ken 1	Ken 2	Ken 3	Ken 4	Tot Ken	Mean						
1	4	4	4	3	4	4	23	3.83333		3	5	4	12	4		5	5	5	3	18	4.5						
2	4	5	4	4	4	4	25	4.16667		3	4	4	11	3.66667		5	5	5	3	18	4.5						
3	4	4	4	4	5	3	24	4		2	5	4	11	3.66667		5	5	5	2	17	4.25						
4	4	4	4	5	4	5	26	4.33333		2	5	4	11	3.66667		5	5	5	2	17	4.25						
5	4	4	4	4	4	4	24	4		2	5	4	11	3.66667		5	4	5	2	16	4						
6	4	4	4	4	3	4	23	3.83333		2	4	4	10	3.33333		5	5	5	2	17	4.25						
7	5	5	4	4	4	5	27	4.5		2	4	4	10	3.33333		4	4	5	1	14	3.5						
8	4	4	4	3	4	5	24	4		1	3	3	7	2.33333		4	4	5	2	15	3.75						
9	4	4	3	3	4	4	22	3.66667		2	3	3	8	2.66667		4	3	5	3	15	3.75						
10	4	4	4	4	5	4	25	4.16667		2	5	5	12	4		5	5	5	1	16	4						
11	4	3	4	5	4	3	23	3.83333		2	3	4	9	3		4	3	3	3	13	3.25						
12	4	4	4	5	4	4	25	4.16667		2	3	3	8	2.66667		4	3	4	3	14	3.5						
13	4	4	2	2	4	4	20	3.33333		3	2	4	9	3		5	4	4	3	16	4						
14	4	4	3	3	4	4	22	3.66667		4	3	3	10	3.33333		4	5	2	4	15	3.75						
15	5	5	2	2	4	4	22	3.66667		4	4	4	12	4		4	4	3	4	15	3.75						
16	1	2	3	5	5	5	21	3.5		4	5	5	14	4.66667		5	4	4	4	17	4.25						
17	5	5	4	5	4	4	27	4.5		4	3	3	10	3.33333		4	4	4	4	16	4						
18	4	4	4	4	3	3	22	3.66667		2	2	4	8	2.66667		3	2	4	3	12	3						
19	4	4	3	4	5	5	25	4.16667		5	5	5	15	5		4	5	5	5	19	4.75						
20	3	3	3	4	3	4	20	3.33333		4	4	4	12	4		4	3	3	3	13	3.25						
21	4	4	5	5	5	5	28	4.66667		4	4	4	12	4		3	3	5	3	14	3.5						
22	4	4	4	5	5	5	27	4.5		5	4	4	13	4.33333		4	4	5	4	17	4.25						
23	4	2	4	2	5	4	21	3.5		2	4	4	10	3.33333		4	2	4	4	14	3.5						
24	3	3	3	4	4	4	21	3.5		4	4	4	12	4		4	3	3	4	14	3.5						
25	3	2	2	5	4	4	20	3.33333		4	5	5	14	4.66667		3	4	5	5	17	4.25						
26	3	3	4	5	4	4	23	3.83333		4	3	3	10	3.33333		4	1	4	4	13	3.25						
27	4	4	2	4	4	3	21	3.5		1	3	3	7	2.33333		3	2	2	3	10	2.5						
28	3	3	3	3	2	4	18	3		3	5	2	10	3.33333		1	4	3	2	10	2.5						
29	3	3	3	3	5	5	22	3.66667		4	3	3	10	3.33333		4	3	4	4	15	3.75						
30	3	3	3	3	3	3	18	3		3	3	2	8	2.66667		2	2	3	3	10	2.5						

Lampiran II.2 (Lanjutan)
Tabulasi Data Jawaban Responden

No.	TINGKAT EVALUASI																		
	PELAYANAN						FASILITAS						KENYAMANAN						
	Pel 1	Pel 2	Pel 3	Pel 4	Pel 5	Pel 6	Tot Pel	Mean	Fas 1	Fas 2	Fas 3	Tot Fas	Mean	Ken 1	Ken 2	Ken 3	Ken 4	Tot Ken	Mean
31	5	5	4	5	5	5	29	4.83333	1	5	5	11	3.66667	5	5	1	5	16	4
32	4	4	5	5	5	5	28	4.66667	3	5	4	12	4	5	4	2	4	15	3.75
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	11	3.66667	4	3	4	4	15	3.75
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	5	5	5	5	20	5
35	5	4	4	5	5	4	27	4.5	4	5	4	13	4.33333	5	4	4	4	17	4.25
36	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	5	13	4.33333	4	4	4	4	16	4
37	4	4	3	3	5	5	24	4	3	3	3	9	3	3	2	4	3	12	3
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
39	5	4	4	5	4	4	26	4.33333	5	5	5	15	5	5	5	5	4	19	4.75
40	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	10	3.33333	4	3	4	4	15	3.75
41	2	4	5	3	2	4	20	3.33333	4	2	4	10	3.33333	4	2	2	2	10	2.5
42	2	2	1	1	3	5	14	2.33333	5	5	4	14	4.66667	5	5	2	3	15	3.75
43	3	4	3	4	3	5	22	3.66667	5	5	4	14	4.66667	5	5	5	5	20	5
44	5	5	5	5	5	4	29	4.83333	5	5	5	15	5	5	4	1	2	12	3
45	4	4	3	3	4	4	22	3.66667	4	4	4	12	4	4	4	3	3	14	3.5
46	4	4	3	4	4	5	24	4	5	5	5	15	5	5	5	4	3	17	4.25
47	2	5	5	5	5	4	26	4.33333	4	4	4	12	4	4	3	2	2	11	2.75
48	3	4	4	4	4	4	23	3.83333	3	3	2	8	2.66667	3	3	2	5	13	3.25
49	4	3	3	4	4	5	23	3.83333	4	5	4	13	4.33333	4	4	3	2	13	3.25
50	1	5	5	5	5	5	26	4.33333	3	4	4	11	3.66667	4	4	4	1	13	3.25
51	2	3	3	4	3	2	17	2.83333	3	1	4	8	2.66667	4	2	2	4	12	3
52	4	3	2	2	3	4	18	3	4	4	4	12	4	4	4	4	5	17	4.25
53	4	4	4	4	4	5	25	4.16667	5	5	5	15	5	5	4	4	5	18	4.5
54	4	4	4	3	4	4	23	3.83333	3	4	4	11	3.66667	4	3	2	2	11	2.75
55	4	3	3	4	4	4	22	3.66667	4	5	5	14	4.66667	4	4	4	3	15	3.75
56	4	3	4	4	4	4	23	3.83333	5	5	4	14	4.66667	4	4	4	4	16	4
57	4	4	3	3	3	2	19	3.16667	3	1	3	7	2.33333	3	1	2	5	11	2.75
58	4	4	3	2	3	4	20	3.33333	4	2	2	8	2.66667	3	3	2	5	13	3.25
59	3	2	2	3	3	4	17	2.83333	4	3	4	11	3.66667	4	4	3	3	14	3.5
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	3	2	13	3.25

Lampiran II.2 (Lanjutan)
Tabulasi Data Jawaban Responden

No.	TINGKAT EVALUASI												Mean	Tot	Ken	Mean	Tot	Ken	Mean	Tot	Ken	Mean	Tot	Ken	Mean						
	PELAYANAN						FASILITAS																			KENYAMANAN					
	Pel 1	Pel 2	Pel 3	Pel 4	Pel 5	Pel 6	Tot Pel	Mean	Fas 1	Fas 2	Fas 3	Tot Fas														Mean	Ken 1	Ken 2	Ken 3	Ken 4	Tot Ken
61	4	4	4	3	4	3	22	3.66667	5	3	2	10	3.33333	3	4	3	3	13	3.25												
62	3	3	4	3	3	3	19	3.16667	1	1	3	5	1.66667	5	4	4	5	18	4.5												
63	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	10	3.33333	4	3	3	3	13	3.25												
64	4	3	2	3	4	3	19	3.16667	5	5	5	15	5	4	3	3	4	14	3.5												
65	3	4	3	4	5	4	23	3.83333	3	3	4	10	3.33333	4	3	3	4	14	3.5												
66	4	4	3	4	3	4	22	3.66667	3	4	4	11	3.66667	3	3	3	3	12	3												
67	3	4	3	4	4	3	21	3.5	5	5	5	15	5	3	3	3	2	11	2.75												
68	4	5	5	4	3	4	25	4.16667	4	4	4	12	4	5	4	4	5	18	4.5												
69	4	5	4	4	4	4	25	4.16667	3	4	4	11	3.66667	4	1	2	3	10	2.5												
70	3	3	3	3	3	3	18	3	5	5	5	15	5	5	5	4	4	19	4.75												
71	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	10	3.33333	4	4	4	4	16	4												
72	5	5	5	5	5	5	30	5	2	2	3	7	2.33333	5	4	4	3	16	4												
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	3	3	3	3	12	3												
74	4	3	3	4	4	5	23	3.83333	4	3	4	11	3.66667	5	4	4	5	18	4.5												
75	4	4	3	4	4	4	23	3.83333	3	4	4	11	3.66667	5	4	4	4	17	4.25												
76	4	4	3	4	4	4	23	3.83333	3	3	4	10	3.33333	5	5	3	4	17	4.25												
77	4	4	4	4	5	3	24	4	3	3	3	9	3	5	5	4	4	18	4.5												
78	4	4	4	4	4	3	23	3.83333	3	5	5	13	4.33333	4	4	4	4	16	4												
79	4	4	5	4	4	3	24	4	3	4	5	12	4	4	3	4	4	15	3.75												
80	3	3	3	3	4	3	19	3.16667	1	2	5	8	2.66667	4	5	5	5	19	4.75												
81	4	4	4	5	4	4	25	4.16667	3	2	3	8	2.66667	2	4	4	3	13	3.25												
82	4	5	4	4	3	2	22	3.66667	4	5	3	12	4	5	3	5	4	17	4.25												
83	5	4	5	2	4	5	25	4.16667	5	5	4	14	4.66667	5	5	5	3	18	4.5												
84	2	3	3	3	3	4	18	3	4	5	5	14	4.66667	4	4	4	2	14	3.5												
85	5	5	5	3	4	5	27	4.5	5	5	5	15	5	4	5	2	4	15	3.75												
86	4	4	3	3	3	4	21	3.5	4	4	4	12	4	4	4	4	3	15	3.75												
87	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	11	3.66667	4	3	4	4	15	3.75												
88	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	11	3.66667	4	3	4	4	15	3.75												
89	5	4	3	2	2	4	20	3.33333	5	4	5	14	4.66667	5	4	5	2	16	4												
90	4	4	4	3	4	4	23	3.83333	4	4	4	12	4	3	4	3	3	13	3.25												

Lampiran II.2 (Lanjutan)
 Tabulasi Data Jawaban Responden

No.	TINGKAT EVALUASI																		
	PELAYANAN						FASILITAS						KENYAMANAN						
	Pel_1	Pel_2	Pel_3	Pel_4	Pel_5	Pel_6	Tot_Pel	Mean	Fas_1	Fas_2	Fas_3	Tot_Fas	Mean	Ken_1	Ken_2	Ken_3	Ken_4	Tot_Ken	Mean
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
92	2	3	3	3	4	4	19	3.16667	2	4	4	10	3.33333	4	3	4	3	14	3.5
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
94	4	3	3	3	4	4	21	3.5	3	4	4	11	3.66667	4	4	4	3	15	3.75
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	2	8	2.66667	4	3	3	2	12	3
96	4	4	4	4	4	3	23	3.83333	2	4	2	8	2.66667	4	2	4	2	12	3
97	2	4	4	4	4	2	20	3.33333	2	4	4	10	3.33333	5	2	4	4	15	3.75
98	3	4	3	3	4	4	21	3.5	3	4	3	10	3.33333	3	3	3	3	12	3
99	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
100	4	3	3	3	3	3	19	3.16667	3	4	4	11	3.66667	3	3	3	3	12	3

Lampiran II.3
Rata-Rata Tingkat Kepercayaan per Atribut (dibulatkan)

No	Pelayanan	Fasilitas	Kenyamanan
1	4	4	5
2	4	3	5
3	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
6	4	3	4
7	4	3	3
8	4	3	4
9	4	3	4
10	4	3	4
11	3	3	3
12	4	5	5
13	4	5	4
14	3	3	3
15	3	4	4
16	4	4	3
17	4	5	4
18	4	3	3
19	4	4	4
20	4	5	4
21	4	5	4
22	3	4	4
23	5	4	4
24	4	4	3
25	3	2	2
26	4	4	5
27	4	3	4
28	3	4	4
29	3	4	4
30	4	4	3
31	5	4	4
32	5	3	4
33	4	4	4
34	4	4	5
35	4	4	5
36	4	4	4
37	4	3	3
38	4	4	5
39	4	4	4
40	4	3	3
41	4	4	2
42	3	4	3
43	4	5	2
44	3	5	4
45	4	3	4
46	4	3	3
47	5	4	4
48	5	3	4
49	3	4	4
50	5	4	4

Lampiran II.3 (lanjutan)
Rata-Rata Tingkat Kepercayaan per Atribut (dibulatkan)

No	Pelayanan	Fasilitas	Kenyamanan
51	1	3	3
52	4	3	3
53	4	4	4
54	5	4	4
55	4	4	4
56	3	3	4
57	5	4	4
58	4	4	3
59	4	3	4
60	5	4	3
61	4	4	3
62	4	4	3
63	4	4	3
64	3	4	4
65	4	4	4
66	4	4	4
67	5	5	5
68	4	3	4
69	4	4	4
70	4	5	4
71	4	3	3
72	3	2	3
73	4	4	4
74	4	4	4
75	4	3	3
76	4	3	4
77	4	4	4
78	3	3	4
79	4	3	4
80	3	3	3
81	4	4	2
82	3	3	3
83	4	5	5
84	3	3	3
85	3	5	5
86	4	4	3
87	3	4	4
88	4	4	4
89	3	4	4
90	4	4	4
91	4	4	4
92	4	4	3
93	4	4	4
94	4	4	4
95	4	3	3
96	4	4	3
97	4	4	4
98	4	4	4
99	4	4	5
100	4	4	3

Lampiran II.4
Rata-Rata Tingkat Evaluasi per Atribut (dibulatkan)

No	Pelayanan	Fasilitas	Kenyamanan
1	4	4	5
2	4	4	5
3	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
6	4	3	4
7	5	3	4
8	4	2	4
9	4	3	4
10	4	4	4
11	4	3	3
12	4	3	4
13	3	3	4
14	4	3	4
15	4	4	4
16	4	5	4
17	5	3	4
18	4	3	3
19	4	5	5
20	3	4	3
21	5	4	4
22	5	4	4
23	4	3	4
24	4	4	4
25	3	5	4
26	4	3	3
27	4	2	3
28	3	3	3
29	4	3	4
30	3	3	3
31	5	4	4
32	5	4	4
33	4	4	4
34	4	4	5
35	5	4	4
36	4	4	4
37	4	3	3
38	4	4	4
39	4	5	5
40	4	3	4
41	3	3	3
42	2	5	4
43	4	5	5
44	5	5	3
45	4	4	4
46	4	5	4
47	4	4	3
48	4	3	3
49	4	4	3
50	4	4	3

Lampiran II.4 (lanjutan)
Rata-Rata Tingkat Evaluasi per Atribut (dibulatkan)

No	Pelayanan	Fasilitas	Kenyamanan
51	3	3	3
52	3	4	4
53	4	5	5
54	4	4	3
55	4	5	4
56	4	5	4
57	3	2	3
58	3	3	3
59	3	4	4
60	4	4	3
61	4	3	3
62	3	2	5
63	4	3	3
64	3	5	4
65	4	3	4
66	4	4	3
67	4	5	3
68	4	4	5
69	4	4	3
70	3	5	5
71	4	3	4
72	5	2	4
73	4	4	3
74	4	4	5
75	4	4	4
76	4	3	4
77	4	3	5
78	4	4	4
79	4	4	4
80	3	3	5
81	4	3	3
82	4	4	4
83	4	5	5
84	3	5	4
85	5	5	4
86	4	4	4
87	3	4	4
88	4	4	4
89	3	5	4
90	4	4	3
91	4	4	4
92	3	3	4
93	4	4	4
94	4	4	4
95	4	3	3
96	4	3	3
97	3	3	4
98	4	3	3
99	4	4	4
100	3	4	3

Lampiran II.5
Perhitungan Indeks Sikap Fishbein per Responden

No.	Kepercayaan (bi)			Evaluasi (ei)			Indeks Sikap Fishbein (Ao)			Indeks Sikap Fishbein berskala		
	Pel	Fas	Ken	Pel	Fas	Ken	Pel	Fas	Ken	Pel	Fas	Ken
1	4	4	5	4	4	5	16	16	25	4	4	5
2	4	3	5	4	4	5	16	12	25	4	3	5
3	4	4	4	4	4	4	16	16	16	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	20	16	16	4	4	4
6	4	3	4	4	3	4	16	9	16	4	2	4
7	4	3	3	5	3	4	20	9	12	4	2	3
8	4	3	4	4	2	4	16	6	16	4	2	4
9	4	3	4	4	3	4	16	9	16	4	2	4
10	4	3	4	4	4	4	16	12	16	4	3	4
11	3	3	3	4	3	3	12	9	9	3	2	2
12	4	5	5	4	3	4	16	15	20	4	3	4
13	4	5	4	3	3	4	12	15	16	3	3	4
14	3	3	3	4	3	4	12	9	12	3	2	3
15	3	4	4	4	4	4	12	16	16	3	4	4
16	4	4	3	4	5	4	16	20	12	4	4	3
17	4	5	4	5	3	4	20	15	16	4	3	4
18	4	3	3	4	3	3	16	9	9	4	2	2
19	4	4	4	4	5	5	16	20	20	4	4	4
20	4	5	4	3	4	3	12	20	12	3	4	3
21	4	5	4	5	4	4	20	20	16	4	4	4
22	3	4	4	5	4	4	15	16	16	3	4	4
23	5	4	4	4	3	4	20	12	16	4	3	4
24	4	4	3	4	4	4	16	16	12	4	4	3
25	3	2	2	3	5	4	9	10	8	2	2	2
26	4	4	5	4	3	3	16	12	15	4	3	3
27	4	3	4	4	2	3	16	6	12	4	2	3
28	3	4	4	3	3	3	9	12	12	2	3	3
29	3	4	4	4	3	4	12	12	16	3	3	4
30	4	4	3	3	3	3	12	12	9	3	3	2

Lampiran II.5 (lanjutan)
Perhitungan Indeks Sikap Fishbein per Responden

No.	Kepercayaan (bi)			Evaluasi (ei)			Indeks Sikap Fishbein (Ao)			Indeks Sikap Fishbein berskala		
	Pel	Fas	Ken	Pel	Fas	Ken	Pel	Fas	Ken	Pel	Fas	Ken
31	5	4	4	5	4	4	25	16	16	5	4	4
32	5	3	4	5	4	4	25	12	16	5	3	4
33	4	4	4	4	4	4	16	16	16	4	4	4
34	4	4	5	4	4	5	16	16	25	4	4	5
35	4	4	5	5	4	4	20	16	20	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	16	16	16	4	4	4
37	4	3	3	4	3	3	16	9	9	4	2	2
38	4	4	5	4	4	4	16	16	20	4	4	4
39	4	4	4	4	5	5	16	20	20	4	4	4
40	4	3	3	4	3	4	16	9	12	4	2	3
41	4	4	2	3	3	3	12	12	6	3	3	2
42	3	4	3	2	5	4	6	20	12	2	4	3
43	4	5	2	4	5	5	16	25	10	4	5	2
44	3	5	4	5	5	3	15	25	12	3	5	3
45	4	3	4	4	4	4	16	12	16	4	3	4
46	4	3	3	4	5	4	16	15	12	4	3	3
47	5	4	4	4	4	3	20	16	12	4	4	3
48	5	3	4	4	3	3	20	9	12	4	2	3
49	3	4	4	4	4	3	12	16	12	3	4	3
50	5	4	4	4	4	3	20	16	12	4	4	3
51	1	3	3	3	3	3	3	9	9	1	2	2
52	4	3	3	3	4	4	12	12	12	3	3	3
53	4	4	4	4	5	5	16	20	20	4	4	4
54	5	4	4	4	4	3	20	16	12	4	4	3
55	4	4	4	4	5	4	16	20	16	4	4	4
56	3	3	4	4	5	4	12	15	16	3	3	4
57	5	4	4	3	2	3	15	8	12	3	2	3
58	4	4	3	3	3	3	12	12	9	3	3	2
59	4	3	4	3	4	4	12	12	16	3	3	4
60	5	4	3	4	4	3	20	16	9	4	4	2

Lampiran II.5 (lanjutan)
Perhitungan Indeks Sikap Fishbein per Responden

No.	Kepercayaan (bi)			Evaluasi (ei)			Indeks Sikap Fishbein (Ao)			Indeks Sikap Fishbein berskala		
	Pel	Fas	Ken	Pel	Fas	Ken	Pel	Fas	Ken	Pel	Fas	Ken
61	4	4	3	4	3	3	16	12	9	4	3	2
62	4	4	3	3	2	5	12	8	15	3	2	3
63	4	4	3	4	3	3	16	12	9	4	3	2
64	3	4	4	3	5	4	9	20	16	2	4	4
65	4	4	4	4	3	4	16	12	16	4	3	4
66	4	4	4	4	4	3	16	16	12	4	4	3
67	5	5	5	4	5	3	20	25	15	4	5	3
68	4	3	4	4	4	5	16	12	20	4	3	4
69	4	4	4	4	4	3	16	16	12	4	4	3
70	4	5	4	3	5	5	12	25	20	3	5	4
71	4	3	3	4	3	4	16	9	12	4	2	3
72	3	2	3	5	2	4	15	4	12	3	1	3
73	4	4	4	4	4	3	16	16	12	4	4	3
74	4	4	4	4	4	5	16	16	20	4	4	4
75	4	3	3	4	4	4	16	12	12	4	3	3
76	4	3	4	4	3	4	16	9	16	4	2	4
77	4	4	4	4	3	5	16	12	20	4	3	4
78	3	3	4	4	4	4	12	12	16	3	3	4
79	4	3	4	4	4	4	16	12	16	4	3	4
80	3	3	3	3	3	5	9	9	15	2	2	3
81	4	4	2	4	3	3	16	12	6	4	3	2
82	3	3	3	4	4	4	12	12	12	3	3	3
83	4	5	5	4	5	5	16	25	25	4	5	5
84	3	3	3	3	5	4	9	15	12	2	3	3
85	3	5	5	5	5	4	15	25	20	3	5	4
86	4	4	3	4	4	4	16	16	12	4	4	3
87	3	4	4	3	4	4	9	16	16	2	4	4
88	4	4	4	4	4	4	16	16	16	4	4	4
89	3	4	4	3	5	4	9	20	16	2	4	4
90	4	4	4	4	4	3	16	16	12	4	4	3

Lampiran II.5 (lanjutan)
Perhitungan Indeks Sikap Fishbein per Responden

No.	Kepercayaan (bi)			Evaluasi (ei)			Indeks Sikap Fishbein (Ao)			Indeks Sikap Fishbein berskala		
	Pel	Fas	Ken	Pel	Fas	Ken	Pel	Fas	Ken	Pel	Fas	Ken
91	4	4	4	4	4	4	16	16	16	4	4	4
92	4	4	3	3	3	4	12	12	12	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4	16	16	16	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	16	16	16	4	4	4
95	4	3	3	4	3	3	16	9	9	4	2	2
96	4	4	3	4	3	3	16	12	9	4	3	2
97	4	4	4	3	3	4	12	12	16	3	3	4
98	4	4	4	4	3	3	16	12	12	4	3	3
99	4	4	5	4	4	4	16	16	20	4	4	4
100	4	4	3	3	4	3	12	16	9	3	4	2

Perhitungan Rentang Skala:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$m = (5 \times 5) = 25$$

$$n = (1 \times 1) = 1$$

$$b = 5$$

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

Keterangan skala:

- 1 = 1 ≤ Ao < 5,7 = sangat tidak baik
 2 = 5,8 ≤ Ao < 10,5 = tidak baik
 3 = 10,6 ≤ Ao < 15,3 = cukup baik
 4 = 15,4 ≤ Ao < 20,1 = baik
 5 = 20,2 ≤ Ao < 25 = sangat baik

PENDIDIKAN * PELAYANAN Crosstabulation

		PEL					Total
		STB	TB	CB	B	SB	
PEND SMU/SEDERAJAT	Count	1	2	16	26	2	47
	Expected Count	.5	3.8	11.8	30.1	.9	47.0
D1-S1	Count	0	5	8	30	0	43
	Expected Count	.4	3.4	10.8	27.5	.9	43.0
S2-S3	Count	0	1	1	8	0	10
	Expected Count	.1	.8	2.5	6.4	.2	10.0
Total	Count	1	8	25	64	2	100
	Expected Count	1.0	8.0	25.0	64.0	2.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.282 ^a	8	.319
Likelihood Ratio	10.678	8	.221
Linear-by-Linear Association	.275	1	.600
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.291	.319
N of Valid Cases	100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PEND * FAS Crosstabulation

		FAS						Total
		STB	TB	CB	B	SB		
PEND	SMU/SEDERAJA	Count	9	17	17	17	3	47
	T	Expected Count	8.9	19.3	15.5	19.3	2.8	47.0
D1-S1	Count	0	6	16	19	2	43	
	Expected Count	.4	8.2	14.2	17.6	2.6	43.0	
S2-S3	Count	0	4	0	5	1	10	
	Expected Count	.1	1.9	3.3	4.1	.6	10.0	
Total	Count	1	19	33	41	6	100	
	Expected Count	1.0	19.0	33.0	41.0	6.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.680 ^a	8	.370
Likelihood Ratio	11.803	8	.160
Linear-by-Linear Association	.237	1	.626
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.283	.370
N of Valid Cases	100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PENDIDIKAN * KENYAMANAN Crosstabulation

		KENY				Total
		TB	CB	B	SB	
PEND SMU/SEDERAJAT	Count	9	17	21	0	47
	Expected Count	7.5	16.0	21.6	1.9	47.0
D1-S1	Count	5	13	22	3	43
	Expected Count	6.9	14.6	19.8	1.7	43.0
S2-S3	Count	2	4	3	1	10
	Expected Count	1.6	3.4	4.6	.4	10.0
Total	Count	16	34	46	4	100
	Expected Count	16.0	34.0	46.0	4.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.812 ^a	6	.445
Likelihood Ratio	7.349	6	.290
Linear-by-Linear Association	.921	1	.337
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.234	.445
N of Valid Cases	100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PEKERJAAN * PELAYANAN Crossstabulation

	STB	PEL				Total
		TB	CB	B	SB	
PEKERJ PELAJAR/MAHASISWA	Count	1	11	21	2	37
	Expected Count	.4	9.3	23.7	.7	37.0
PEGAWAI NEGERI	Count	0	5	12	0	19
	Expected Count	.2	4.8	12.2	.4	19.0
PEGAWAI SWASTA	Count	0	4	13	0	18
	Expected Count	.2	4.5	11.5	.4	18.0
WIRASWASTA	Count	0	3	15	0	20
	Expected Count	.2	5.0	12.8	.4	20.0
LAIN-LAIN	Count	0	2	3	0	6
	Expected Count	.1	1.5	3.8	.1	6.0
Total	Count	1	25	64	2	100
	Expected Count	1.0	25.0	64.0	2.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.793 ^a	16	.922
Likelihood Ratio	9.652	16	.884
Linear-by-Linear Association	.002	1	.968
N of Valid Cases	100		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.284	.922
N of Valid Cases	100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PEKERJAAN * FASILITAS Crossstabulation

	STB	FAS				Total
		TB	CB	B	SB	
PEKERJ	1	6	14	13	3	37
PELAJAR/MAHASISWA	4	7.0	12.2	15.2	2.2	37.0
Count	0	5	5	8	1	19
Expected Count	2	3.6	6.3	7.8	1.1	19.0
PEGAWAI NEGERI	0	3	3	10	2	18
Count	2	3.4	5.9	7.4	1.1	18.0
Expected Count	0	5	7	8	0	20
PEGAWAI SWASTA	2	3.8	6.6	8.2	1.2	20.0
Count	0	0	4	2	0	6
Expected Count	.1	1.1	2.0	2.5	.4	6.0
WIRASWASTA	1	19	33	41	6	100
Count	1.0	19.0	33.0	41.0	6.0	100.0
Expected Count						
LAIN-LAIN	0	0	4	2	0	6
Count	.1	1.1	2.0	2.5	.4	6.0
Expected Count						
Total	1	19	33	41	6	100
Count	1.0	19.0	33.0	41.0	6.0	100.0
Expected Count						

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.991 ^a	16	.745
Likelihood Ratio	14.495	16	.562
Linear-by-Linear Association	.002	1	.967
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.327	.745
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PEKERJAAN * KENYAMANAN Crosstabulation

		KENY				Total
		TB	CB	B	SB	
PEKERJ	PELAJAR/MAHASISWA	Count	12	15	1	37
	Expected Count	5.9	12.6	17.0	1.5	37.0
PEGAWAI NEGERI	Count	2	8	8	1	19
	Expected Count	3.0	6.5	8.7	.8	19.0
PEGAWAI SWASTA	Count	3	6	9	0	18
	Expected Count	2.9	6.1	8.3	.7	18.0
WIRASWASTA	Count	1	7	11	1	20
	Expected Count	3.2	6.8	9.2	.8	20.0
LAIN-LAIN	Count	1	1	3	1	6
	Expected Count	1.0	2.0	2.8	.2	6.0
Total	Count	16	34	46	4	100
	Expected Count	16.0	34.0	46.0	4.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.556 ^a	12	.740
Likelihood Ratio	8.688	12	.729
Linear-by-Linear Association	3.297	1	.069
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.281	.740
N of Valid Cases	100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PENGHASILAN * FASILITAS Crosstabulation

		FAS						Total
		STB	TB	CB	B	SB		
PENGHS >500.000	Count	1	6	9	11	4	31	
	Expected Count	.3	5.9	10.2	12.7	1.9	31.0	
500.000-1.000.000	Count	0	5	11	11	0	27	
	Expected Count	.3	5.1	8.9	11.1	1.6	27.0	
1000.000-1.500.000	Count	0	4	9	11	2	26	
	Expected Count	.3	4.9	8.6	10.7	1.6	26.0	
1.500.000-2.500.000	Count	0	2	2	3	0	7	
	Expected Count	.1	1.3	2.3	2.9	.4	7.0	
2.500.000<	Count	0	2	2	5	0	9	
	Expected Count	.1	1.7	3.0	3.7	.5	9.0	
Total	Count	1	19	33	41	6	100	
	Expected Count	1.0	19.0	33.0	41.0	6.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.692 ^a	16	.882
Likelihood Ratio	11.706	16	.764
Linear-by-Linear Association	.002	1	.962
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.297	.882
N of Valid Cases	100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PENGHASILAN * KENYAMANAN Crosstabulation

		KENY					Total
		TB	CB	B	SB	Total	
PENGHS >500.000	Count	4	7	18	2	31	
	Expected Count	5.0	10.5	14.3	1.2	31.0	
500.000-1.000.000	Count	4	14	9	0	27	
	Expected Count	4.3	9.2	12.4	1.1	27.0	
1000.000-1.500.000	Count	6	10	9	1	26	
	Expected Count	4.2	8.8	12.0	1.0	26.0	
1.500.000-2.500.000	Count	0	1	6	0	7	
	Expected Count	1.1	2.4	3.2	.3	7.0	
2.500.000<	Count	2	2	4	1	9	
	Expected Count	1.4	3.1	4.1	.4	9.0	
Total	Count	16	34	46	4	100	
	Expected Count	16.0	34.0	46.0	4.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.426 ^a	12	.219
Likelihood Ratio	17.030	12	.148
Linear-by-Linear Association	.073	1	.787
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.366	.219
N of Valid Cases	100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 4.1

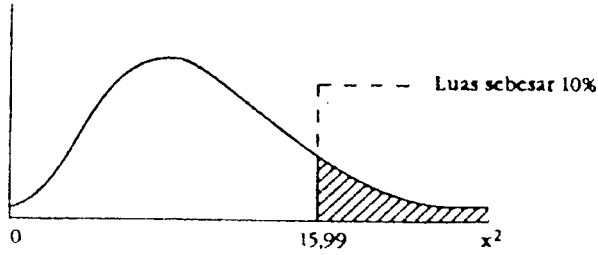
Tabel Korelasi Product Moment Pearson Pada α 5%

n	$\alpha = 0.05$
3	0.99692
4	0.95
5	0.87834
6	0.8114
7	0.75449
8	0.70673
9	0.66638
10	0.6319
11	0.60207
12	0.57598
13	0.55294
14	0.53241
15	0.51398
16	0.49731
17	0.48215
18	0.46828
19	0.45553
20	0.44376
21	0.43286
22	0.42271
23	0.41325
24	0.40439
25	0.39607
26	0.38824
27	0.38086
28	0.37389
29	0.36728
30	0.36101

Sumber: Database Microsoft Excel

Lampiran IV.2
TABEL χ^2 (CHI SQUARE)

Tabel Titik Persentasi Distribusi χ^2



Contoh: Jika d.f. = 10.
 $p(\chi^2 > 15,79) = 0,10$

p	p													d.f.	
	.995	.99	.975	.95	.90	.75	.50	.25	.10	.05	.025	.01	.005		
1	0,0168	0,0201	0,0244	0,0293	0,0358	0,0445	0,0562	0,0715	0,0915	0,1170	0,1486	0,1887	0,2420	0,3085	1
2	0,0100	0,0125	0,0150	0,0175	0,0210	0,0260	0,0325	0,0410	0,0510	0,0630	0,0770	0,0930	0,1110	0,1310	2
3	0,0717	0,0865	0,1030	0,1210	0,1400	0,1610	0,1840	0,2090	0,2360	0,2650	0,2960	0,3290	0,3640	0,4010	3
4	0,207	0,243	0,281	0,321	0,363	0,407	0,454	0,503	0,554	0,607	0,663	0,721	0,781	0,843	4
5	0,421	0,500	0,583	0,671	0,763	0,859	0,959	1,063	1,171	1,283	1,399	1,519	1,643	1,771	5
6	0,676	0,793	0,916	1,045	1,179	1,318	1,463	1,613	1,768	1,928	2,093	2,263	2,438	2,618	6
7	0,989	1,139	1,296	1,460	1,631	1,808	1,991	2,179	2,373	2,572	2,776	2,985	3,199	3,418	7
8	1,344	1,521	1,706	1,900	2,102	2,312	2,529	2,753	2,984	3,221	3,464	3,713	3,967	4,226	8
9	1,735	1,939	2,151	2,371	2,599	2,835	3,078	3,328	3,584	3,846	4,113	4,385	4,661	4,942	9
10	2,16	2,39	2,63	2,88	3,14	3,40	3,67	3,94	4,22	4,50	4,79	5,08	5,38	5,68	10
11	2,60	2,85	3,11	3,38	3,65	3,93	4,21	4,50	4,79	5,08	5,38	5,68	5,98	6,29	11
12	3,07	3,34	3,61	3,89	4,17	4,46	4,75	5,04	5,34	5,64	5,94	6,24	6,55	6,86	12
13	3,57	3,86	4,15	4,44	4,74	5,04	5,34	5,64	5,94	6,24	6,54	6,84	7,15	7,46	13
14	4,07	4,38	4,69	5,00	5,31	5,62	5,93	6,24	6,55	6,86	7,17	7,48	7,79	8,10	14
15	4,60	4,92	5,24	5,56	5,88	6,20	6,52	6,84	7,16	7,48	7,80	8,12	8,44	8,76	15
16	5,14	5,47	5,80	6,13	6,46	6,79	7,12	7,45	7,78	8,11	8,44	8,77	9,10	9,43	16
17	5,70	6,04	6,38	6,72	7,06	7,40	7,74	8,08	8,42	8,76	9,10	9,44	9,78	10,12	17
18	6,26	6,61	6,96	7,31	7,66	8,01	8,36	8,71	9,06	9,41	9,76	10,11	10,46	10,81	18
19	6,84	7,20	7,56	7,92	8,28	8,64	9,00	9,36	9,72	10,08	10,44	10,80	11,16	11,52	19
20	7,43	7,80	8,17	8,54	8,91	9,28	9,65	10,02	10,39	10,76	11,13	11,50	11,87	12,24	20
21	8,03	8,41	8,79	9,17	9,55	9,93	10,31	10,69	11,07	11,45	11,83	12,21	12,59	12,97	21
22	8,64	9,03	9,42	9,81	10,20	10,59	10,98	11,37	11,76	12,15	12,54	12,93	13,32	13,71	22
23	9,26	9,66	10,06	10,46	10,86	11,26	11,66	12,06	12,46	12,86	13,26	13,66	14,06	14,46	23
24	9,89	10,30	10,71	11,12	11,53	11,94	12,35	12,76	13,17	13,58	13,99	14,40	14,81	15,22	24
25	10,52	10,94	11,36	11,78	12,20	12,62	13,04	13,46	13,88	14,30	14,72	15,14	15,56	15,98	25
26	11,16	11,59	12,02	12,45	12,88	13,31	13,74	14,17	14,60	15,03	15,46	15,89	16,32	16,75	26
27	11,81	12,25	12,69	13,13	13,57	14,01	14,45	14,89	15,33	15,77	16,21	16,65	17,09	17,53	27
28	12,46	12,91	13,36	13,81	14,26	14,71	15,16	15,61	16,06	16,51	16,96	17,41	17,86	18,31	28
29	13,12	13,58	14,04	14,50	14,96	15,42	15,88	16,34	16,80	17,26	17,72	18,18	18,64	19,10	29
30	13,79	14,26	14,73	15,20	15,67	16,14	16,61	17,08	17,55	18,02	18,49	18,96	19,43	19,90	30
35	20,7	21,28	21,86	22,44	23,02	23,60	24,18	24,76	25,34	25,92	26,50	27,08	27,66	28,24	35
40	28,0	28,69	29,28	29,87	30,46	31,05	31,64	32,23	32,82	33,41	34,00	34,59	35,18	35,77	40
50	35,5	36,20	36,85	37,50	38,15	38,80	39,45	40,10	40,75	41,40	42,05	42,70	43,35	44,00	50
60	43,3	44,00	44,67	45,34	46,01	46,68	47,35	48,02	48,69	49,36	50,03	50,70	51,37	52,04	60
70	51,2	51,90	52,59	53,28	53,97	54,66	55,35	56,04	56,73	57,42	58,11	58,80	59,49	60,18	70
80	59,2	59,90	60,59	61,28	61,97	62,66	63,35	64,04	64,73	65,42	66,11	66,80	67,49	68,18	80
90	67,3	68,00	68,69	69,38	70,07	70,76	71,45	72,14	72,83	73,52	74,21	74,90	75,59	76,28	90
100	75,8	76,50	77,19	77,88	78,57	79,26	79,95	80,64	81,33	82,02	82,71	83,40	84,09	84,78	100
z.α	-2,58	-2,33	-1,96	-1,64	-1,28	-0,674	0,000	0,674	1,282	1,645	1,960	2,33	2,58		

Tabel ini diadaptasi serta disingkat dari "Table of Percentage Point of the χ^2 Distribution", oleh Catherine H. Thomson, *Biometrics*, Vol. 32 (1941), hlm. 187 - 191. Izin Penerbit The Editors of Biometrics Department of Statistics University College London.

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Prama Firdausy
Jabatan : Manager GraPARI
Alamat : PT. Telkomsel GraPARI Jogjakarta
 Jl. Jend. Sudirman 65 Jogjakarta.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dewi Yulianingsih
No Mhs. : 00311022
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : manajemen

Benar-benar telah melaksanakan Penelitian di PT. TELKOMSEL graPARI Jogjakarta dengan judul laporan "ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PASCA BELI DI GRAPARI PT.TELKOMSEL YOGYAKARTA "

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jogjakarta, 28 Oktober 2004



Prama Firdausy
Manager GraPARI