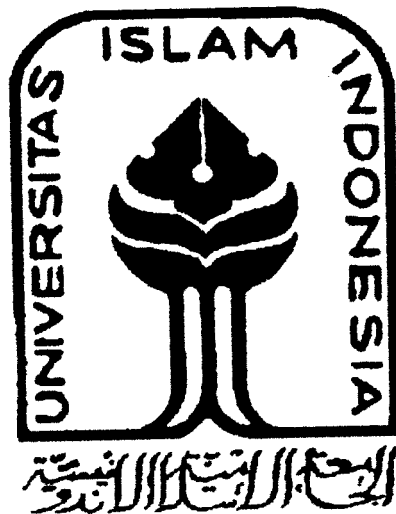


**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
KUALITAS JASA BIRO PERJALANAN PT GAMA WISATA  
DAN TURINDO YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Oleh:

Nama : Meira Diah Rahmawati  
Nomor Mahasiswa : 02311447  
Program Studi : Manajemen

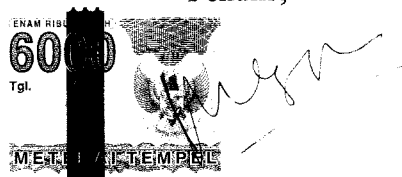
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplaan karya orang lain seperti dimaksud dalam buku pedoman penyusunan skripsi Program Studi Manajemen FE UII. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 8 September 2006

Penulis,



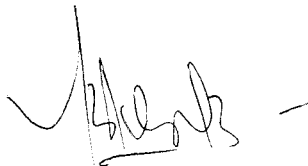
Meira Diah Rahmawati

## PENGESAHAN

### ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASA BIRO PERJALANAN PT GAMA WISATA DAN TURINDO YOGYAKARTA

Nama : Meira Diah Rahmawati  
Nomor Mahasiswa : 02311447  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 September 2006  
Telah disetujui dan disalihkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, DRA. HJ. MSI

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

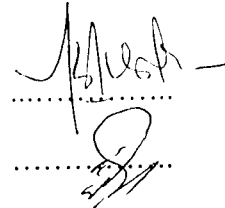
**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Biro  
Perjalanan PT. Gama Wisata Dan Turindo Yogyakarta**

Disusun Oleh: MEIRA DIAH RAHMAWATI  
Nomor mahasiswa: 02311447

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 12 Oktober 2006

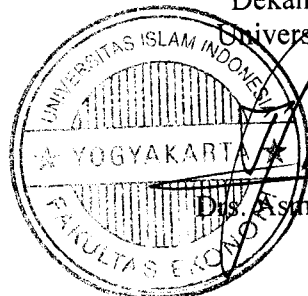
Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



.....  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



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

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya kecil ini*

*Kepada...*

*Kedua Orangtuaku yang selalu ada untukku dengan seluruh cinta dan kasih sayangnya*

*Mba' Lina dan Vea makasih atas doanya*

*Yang selalu berada di sisihku, Arie*

## ABSTRAK

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran jasa adalah perusahaan jasa transportasi. Dalam era pembangunan dimana tingkat perekonomian yang mulai meningkat, maka semakin banyak orang melakukan perjalanan baik untuk keperluan bisnis, pribadi, maupun berwisata. Karena banyaknya perusahaan jasa yang menawarkan produknya, maka konsumen akan banyak pertimbangan dalam memutuskan jasa transportasi mana yang akan dipilih. Untuk itu manajemen dari biro perjalanan harus memahami perilaku konsumen pengguna jasa perjalanan, salah satunya adalah Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.

Skripsi ini berjudul " Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta." yang akan diteliti tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Rumusan masalah penelitian ini, apakah ada atau tidak ada perbedaan antar kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang meliputi analisis Indeks Sikap (Fishbein) dan Uji Wilcoxon. Populasi yang diteliti adalah konsumen pengguna jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden orang. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antar kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah robbil 'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul ANALISIS PERBEDAAN SIKAP DALAM MENGGUNAKAN JASA BIRO PERJALANAN PT GAMA WISATA DAN TURINDO YOGYAKARTA.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama penelitian dan penulisan laporan ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan bantuan berupa dukungan, kritik, dan saran maupun doa dari berbagai pihak. Untuk itu, perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H. Edy Suandy Hamid, M.Ec. rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D. dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Sri Mulyati, Dra.,M.Si. Dosen Pembimbing Akademik.
4. Drs. Budi Astuti, DRA, HJ, MSI. dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktunya di tengah-tengah kesibukan beliau untuk membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh dosen-dosen jurusan Manajemen terutama untuk konsentrasi pemasaran dan di lingkungan Universitas Islam Indonesia.
6. Petugas perpustakaan dan referensi Fakultas Ekonomi UII, terima kasih atas bantuannya mencarikan referensi untuk kelengkapan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku tercinta yang telah membesarkan aku, Terimakasih atas semua doa, pengorbanan, perhatian, dan kasih sayang yang telah dicurahkan kepadaku.
8. Mba' Lina , terima kasih telah menjadi kakak terbaik buatku dan selalu memberi dukungan untukku.
9. Untuk ade'ku Vea jangan lupa belajar tu.....!!!!
10. Teruntuk *my Soul Arie*, terima kasih atas perhatian, pengertian, kasih sayang dan waktunya yang selalu ada buatku. Makasih telah menjadi bagian hidupku.
11. Sahabat-sahabatku, *Nana* (jangan lupa cari cowo lho..he.he.), *g4* (makasih buat masukan-masukannya), *IpoNK* (makasih dah dengerin curahan hatiku), *OcKe n' BeJo* (Jo dalam wae dab ...!!! ), *Wayj* (makasih mba'u atas dukungan + doanya), *mr.BeeN* (Akhirnya kamu jadi juga diwisuda man!!)
12. Temen-temen kelas F Manajemen 2002, Pada dimana kalian semua, sudah kelar belum kuliahnya?!!!!
13. Anak-anak KKN unit 54 Angkatan 30 (*Arieku*, mas Angga, mas Antok, Aan, Laksa, pak dhe jimin, Yudha, Bun2, jeng wi2k, jeng Elva, tante Vina, and mami Upik. Thanks guy's....., kapan ne ngumpul2 lagi?!!



14. Anak-anak Tiara Girl, terima kasih buat senyum, canda, dan kebersamaanya.

Terima kasih telah menjadi teman curhat terbaikku.

15. Dean n Agus makasih ya dah perbaiki komputerku.

16. Semua pihak yang telah memberikan bantuan moril, maupun materiil yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu, untuk semuanya Thanks for all.....

Akhir kata penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu bidang ekonomi. Amin...

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 8 September 2006

Penulis

Meira Diah Rahmawati

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Halaman Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	4
1.3.Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Jasa.....	9
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	9
2.2.3 Kualitas Pelayanan Jasa.....	10
2.2.4 Mengelola Kualitas Jasa.....	11
2.2.5 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.6 Pengertian Sikap.....	13
2.2.7 Fungsi Sikap.....	14
2.2.8 Teori Perubahan Sikap.....	15
2.2.9 Pembentukan Sikap.....	16
2.2.10 Metode Pendekatan Model Sikap Fishbein.....	18
2.2.11 Dimensi Kualitas Jasa.....	19
2.3 Model Empiris.....	21
2.4 Hipotesis.....	22

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.2 Variabel Penelitian.....	24
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4 Instrumen Penelitian.....	28

3.4.1 Kuesioner.....	28
3.4.2 Uji Validitas.....	29
3.4.3 Uji Reliabilitas.....	30
3.5 Data Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Populasi dan Sampel.....	31
3.7 Alat Analisis.....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas.....	38
4.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.3 Karakteristik Responden.....	45
4.4 Analisis Indeks Sikap (Fishbein).....	44
4.5 Uji Wilxocon.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Uji Validitas Biro Perjalanan PT Gama Wisata.....	39
4.2. Hasil Uji Validitas Biro Perjalanan Turindo.....	40
4.3. Hasil Uji Reliabilitas Biro Perjalanan PT Gama Wisata.....	41
4.4. Hasil Uji Reliabilitas Biro Perjalanan Turindo.....	42
4.5. Jenis Kelamin Responden.....	42
4.6. Usia Responden.....	43
4.7. Jenis Pekerjaan Responden.....	44
4.8. Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata.....	46
4.9. Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa Biro Perjalanan Turindo.....	47
4.10 Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata.....	49
4.11. Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa Biro Perjalanan Turindo.....	50
4.12. Indeks Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata.....	51
4.13. Indeks Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Jasa Biro Perjalanan Turindo.....	52

4.14. Hasil Pengujian Wilxocon Terhadap Kepercayaan Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.....	57
4.15. Hasil Pengujian Wilxocon Terhadap Evaluasi Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.....	58
4.16. Hasil Pengujian Wilxocon Terhadap Sikap Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.3 Model Empiris.....	22

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Kuesioner Penelitian.....	67
II. Data Karakteristik.....	75
III. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	77
IV. Hasil Kuesioner.....	100
V. Data Kepercayaan, Evaluasi dan Sikap .....	113
VI. Hasil Uji Wilxocon.....	127
VII Tabel Pearson.....	130



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui di era globalisasi saat ini persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Lingkungan persaingan yang semakin ketat ini membuat setiap perusahaan berupaya meraih dan memenangkan persaingan (*competitive advantage*). Hal ini dikuatkan dengan semakin tajamnya persaingan antar perusahaan dengan melakukan aktifitas pemasaran dan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien, karenanya setiap perusahaan berusaha meningkatkan pangsa pasarnya (*market share*) dan meraih keuntungan sebesar-besarnya (*profitability*) melalui kepuasan konsumen.

Secara umum kualitas pelayanan bisa diterjemahkan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara apa yang sebenarnya pelanggan terima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu modal besar yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam memasuki lingkungan persaingan. Perusahaan-perusahaan tersebut dituntut menerapkan suatu konsep

kualitas yang handal, yang mampu mengantarkan mereka menjadi perusahaan yang diakui keberhasilannya.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan kunci pokok untuk meningkatkan daya saing karena tujuan utama perusahaan adalah tercapainya kepuasan pelanggan, yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari pelanggan sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang meningkat.

Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh usaha keras yang dilakukan oleh perusahaan, dan keberhasilan ini ditunjang oleh banyak faktor. Faktor-faktor itu diantaranya adalah faktor karyawan, sistem perusahaan dan teknologi. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang mendukung agar perusahaan sukses dan dapat bertahan.

Penerapan kualitas pelayanan membawa dampak positif bagi perusahaan. Diantaranya adalah berkurangnya keluhan dari konsumen, meningkatnya kinerja perusahaan, meningkatnya produktivitas karyawan dan meningkatnya keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran jasa adalah perusahaan jasa transportasi. Teknologi transportasi yang memadai baik darat, laut, maupun udara saat ini sangat diperlukan oleh masyarakat. Dalam era pembangunan dimana tingkat perekonomian yang mulai meningkat, maka semakin banyak orang yang melakukan perjalanan baik untuk keperluan bisnis, pribadi, maupun berwisata.

Didalam kondisi yang sangat kompetitif ini hanya perusahaan yang berorientasi pada keinginan konsumen yang dapat berkembang. Karena banyaknya perusahaan jasa transportasi yang menawarkan produknya, maka konsumen akan banyak melakukan pertimbangan dalam memutuskan jasa transportasi mana yang akan dipilih. Untuk itu manajemen dari biro perjalanan harus memahami perilaku konsumen pengguna jasa biro perjalanan. Pengertian tentang perilaku konsumen menurut Swastha dan Hani Handoko (2000, hlm. 10).

*" Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. "*

Perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi lingkungan perusahaan menyebabkan manajer pemasaran selalu dituntut untuk mengerti kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor ekstern dan faktor intern.

1. Faktor ekstern yaitu yang berasal dari luar individu itu sendiri, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga serta kelompok referensi.
2. Faktor intern yaitu yang berasal dari individu itu sendiri, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian, konsep diri, teori belajar, dan sikap individu.

Pengertian sikap menurut Swasta dan Hani Handoko ( 2000, hlm.94 ).

*“ Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. “*

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa biro perjalanan. Khususnya biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta. Judul penelitian ini adalah **“ Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta. “**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada atau tidak perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta?
2. Apakah ada atau tidak perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas Jasa Biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta?
3. Apakah ada atau tidak perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta?

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk dapat memenuhi tujuan penelitian sehingga penelitian terarah pada perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka penulis membatasi penelitian dengan beberapa hal sebagai berikut :

1. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa biro perjalanan PT GamaWisata dan Turindo Yogyakarta.
2. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.
3. Atribut-atribut dimensi kualitas jasa yang akan diteliti meliputi :
  1. Tangibles
  2. Realibility
  3. Resposiveness
  4. Assurance
  5. Empaty

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui ada atau tidak ada perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.
2. Mengetahui ada atau tidak ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.

3. Mengetahui ada atau tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas jasa Biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta, serta sebagai bahan evaluasi perusahaan bagi peningkatan kualitas pelayanan bagi konsumennya .

2. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui dunia pariwisata secara lebih mendalam serta melihat lebih dekat dunia kerja dibidang kepariwisataan .

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini salah satu informasi bagi pembaca yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri pariwisata sehingga nantinya dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Skripsi yang ditulis oleh Aufa Zusna Karyanti ( 2004 ) Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam menyelesaikan studinya Sarjana Strata-1 di progam Manajemen dengan judul

“ Analisis Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut di TB. Social Agency Baru Yogyakarta“ yang memuat pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian buku di TB. Social Agency Baru Yogyakarta?
2. Atribut apa yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli di TB. Social Agency Baru Yogyakarta?
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut di TB. Social Agency Baru Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan?

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability. Dengan catatan bahwa sampel tersebut memiliki populasi yang merupakan konsumen pembeli di TB. Social Agency Baru sehingga dari populasi tersebut dapat diambil sebanyak 100 responden orang untuk sampel penelitian. Variabel penelitian yang dibuat adalah Atribut produk atau jasa.yang diteliti

merupakan atribut produk jasa di TB. Social Baru yang meliputi: Tangibles (Bukti Langsung), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya tanggap), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati) yang diberikan pada TB. Social Baru. Sedangkan karakteristik konsumen yang digunakan meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan.

Alat Analisis yang digunakan dalam mengukur hipotesis yaitu Analisis Indeks Sikap ( Model Sikap Fishbein ) dan Analisis Chi Kuadrat yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang diharapkan peneliti dari sampel sehingga akan diketahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen dalam membeli buku di TB. Social Agency Baru berdasarkan karakteristik konsumen.

Dari hasil analisis data yang dilakukan dengan analisis Indeks Sikap (Model Sikap Fishbein) dan Chi Kuadrat, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Indeks Sikap dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang ada dalam TB. Social Baru seperti :

Tangibles (Bukti Langsung ), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya tanggap), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati) dinilai sangat baik atau positif oleh seluruh konsumennya. Dalam analisis ini dapat diketahui pula urutan kepentingan atribut menurut TB. Social Baru yaitu :



1. Tangibles (Bukti Langsung )
2. Reliability (Kehandalan
3. Assurance (Jaminan)
4. Empaty (Empati)
5. Responsiveness (Daya tanggap)

Berdasarkan hasil perhitungan Chi Kuadrat terbukti tidak ada perbedaan yang signifikan pada sikap terhadap atribut jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Jasa**

Pengertian jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Meskipun perbedaan antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu misalnya instalasi dan pembelian jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya, disimpulkan bahwa produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

### **2.2.2 Karakteristik Jasa**

Pemasaran jasa mulai banyak mendapat perhatian dari kalangan pengusaha, karena semakin banyak jumlah pendapatan masyarakat yang

dibelanjakan untuk jasa dan adanya persaingan yang ketat diantara penghasil jasa. Namun pemasaran jasa mempunyai kekhususan, yang disebabkan karakteristik jasa itu sendiri, yaitu :

a. Intangible (tak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak bisa dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. Produksi dan konsumsi simultan

Jasa produksi dan konsumsi dalam jangka waktu yang sama. Hal ini berarti sipenghasil jasa sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung. Dalam pemasaran jasa adalah penting bagaimana menyalurkan jasa dengan cara yang tepat.

c. Heterogen

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. Mudah musnah

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

### **2.2.3 Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi

perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan penerima jasa.

#### **2.2.4 Mengelola Kualitas Jasa**

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan kualitas yang tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Zaithamal dan Bitner mengidentifikasi ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa (Yazid, 1999, hlm.63), yaitu

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami beberapa yang menjadi keinginan pelanggan.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

- c. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Para personal tidak terlatih dengan baik dan tidak mampu memenuhi standar.

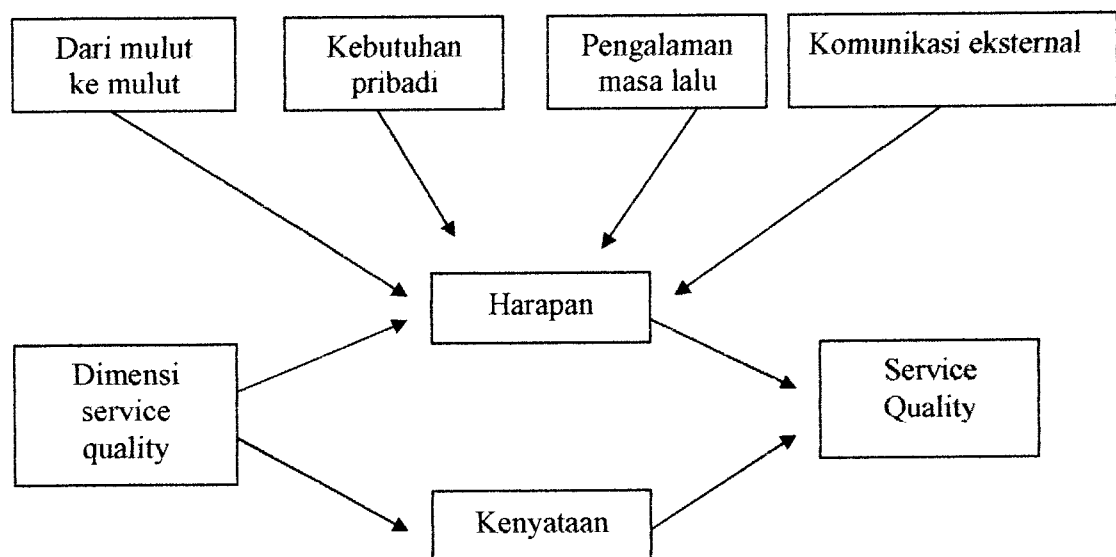
d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil iklan perusahaan.

e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Kualitas jasa pelayanan disuatu perusahaan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan (Budi W. Soetjipto, 1997, hlm.14)



### **2.2.5 Pengertian Perilaku Konsumen**

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

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

### **2.2.6 Pengertian Sikap**

Sikap (*attitude*) adalah sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistim afektif maupun kognitif. Sikap dapat diukur dengan mudah, yaitu dengan secara sederhana dan langsung bertanya kepada konsumen untuk mengevaluasi konsep keinginan.

Definisi Sikap menurut Kotler dan Amstrong (1997, hlm.157) adalah :

“Sikap adalah suatu evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan

seseorang kedalam suatu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut.”

### **2.2.7 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 (John C. Mowen Minor, 2002, hlm.319).

#### **1. Fungsi penyesuaian**

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

#### **2. 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.

### 3. Fungsi Ekspresi Nilai

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

### 4. 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.

#### **2.2.8 Teori Perubahan Sikap**

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

##### a. *Cognitif Dissonance Theory*

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

##### b. *Attribution Theory*

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

Menurut Peter,Olson (1999,hlm.143) pada dasarnya, pemasar memiliki kemungkinan srategi perubahan sikap yaitu :

1. Menambah satu kepercayaan utama baru dari objek sikap idealnya, satu hal yang memiliki positif .
2. Meningkatkan kekuatan salah satu kepercayaan positif.
3. Meningkatkan evaluasi kepercayaan yang dipegang kuat.
4. Membuat kepercayaan baik yang telah ada menjadi lebih kuat.

#### **2.2.9 Pembentukan Sikap**

Sikap yang dianut konsumen sekarang ini tentu saja merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya. Konsumen melewati era depresi pada awal tahun 1930-an, misalnya secara khas memiliki sikap yang kurang mendukung terhadap pembelian kredit. Asal mula dari banyak sikap dapat dirunut hingga pengalaman masa kanak-kanak, seperti perjalanan belanja dengan ayah dan ibu. Jadi keluarga memiliki pengaruh yang besar pada perkembangan sikap selama tahun-tahun awal kehidupan konsumen.

Sikap kerap kali terbentuk sebagai hasil kontak langsung dengan objek sikap. Konsumen yang menikmati perjalanan belanja yang menyenangkan ke pengecer mungkin mengembangkan sikap yang mendukung pengecer. Sebagai kontras, produk yang gagal bekerja sebagaimana diharapkan dengan mudah menimbulkan sikap negatif. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah sikap biasanya dianut dengan



kepercayaan yang lebih besar. Konsisten dengan hal ini, penelitian memperlihatkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat mengenai sikap produk mereka bila didasarkan pada pemakaian produk aktual dibandingkan pada iklan saja ( James F. Angel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, hlm.341 ).

Kepercayaan sikap dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan sikap dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi seperti yang ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang obyek dimana perilaku diarahkan. Demikian juga, seperti yang dinyatakan oleh perspektif eksperinsial sikap ( misalnya, perasaan ) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang obyek sikap.

Setelah kepercayaan, sikap atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Dengan cara ini, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut ( John C. Mowen dan Michael Minor, 2002, hlm. 322 ).

### 2.2.10 Metode Pendekatan Model Sikap Fishbein

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang terbentuk oleh proses integrasi. Ini disebut model Sikap Multiciri ( *multi attribute attitude model* ) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu produk atau merk ( Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999, hlm. 139 ). Untuk itu model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Dalam model Multiciri Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor, kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Model Multiciri ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk ( evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama ) untuk membentuk suatu evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi, model ini tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi untuk membentuk sikap terhadap objek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi, model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan.

Dua elemen dari model Multiciri Fishbein adalah :

1. Kekuatan Kepercayaan atau *Belief Strength* (  $b_i$  ) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antar suatu objek dengan ciri-ciri yang relevan.

Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka. Kekuatan kepercayaan produk atau merk konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan suatu ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar yang didasarkan pada pengalaman langsung cenderung memiliki dampak yang lebih kuat. Oleh karena itu pemasar mencoba menggunakan langsung produk mereka.

2. Evaluasi Kepercayaan atau *Belief Evaluation* ( $e_i$ ) yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen  $e_i$  dengan meminta konsumen untuk menyebutkan evaluasi merk terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi  $A_o$  dalam proporsinya pada kekuatan setiap kepercayaan ( $b_i$ ). Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat tentang ciri positif yang sama. Dengan demikian, suatu  $b_i$  negatif mengurangi kebaikan  $A_o$  dalam proporsinya bobot  $b_i$ .

### 2.2.11 Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono (1996, hlm.70) sebagai berikut :

a. Bukti langsung ( *Tangibles* )

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Atributnya meliputi : fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan ( *Reliability* )

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Atributnya meliputi : memberikan pelayanan yang tidak terlalu lama, penanganan masalah pelanggan secara cepat, karyawan betul menghafal produk-produk yang ditawarkan, waktu pelayanan seperti yang diinformasikan, pelayanan yang bebas dari kesalahan.

c. Daya tanggap ( *Responsiveness* )

Yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Atributnya meliputi : selalu siap merespon keinginan pelanggan, selalu tanggap dan merespon keluhan pelanggan, keramahan dalam membantu kesulitan pelanggan, selalu bersikap sopan dengan pelanggan.

d. Jaminan ( *Assurance* )

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Atributnya meliputi : memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, memberikan jaminan akan memperoleh informasi yang diperlukan pelanggan,

mempunyai pengetahuan yang luas untuk menjawab semua pertanyaan pelanggan, memberikan kesan yang baik dihati pelanggan.

e. Empati ( *Emphaty* )

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Atributnya meliputi : selalu bersikap peduli kepada pelanggan, perhatian secara individual kepada pelanggan, karyawan mau menerima masukan dari pelanggan, karyawan bisa memahami kebutuhan dari pelanggan.

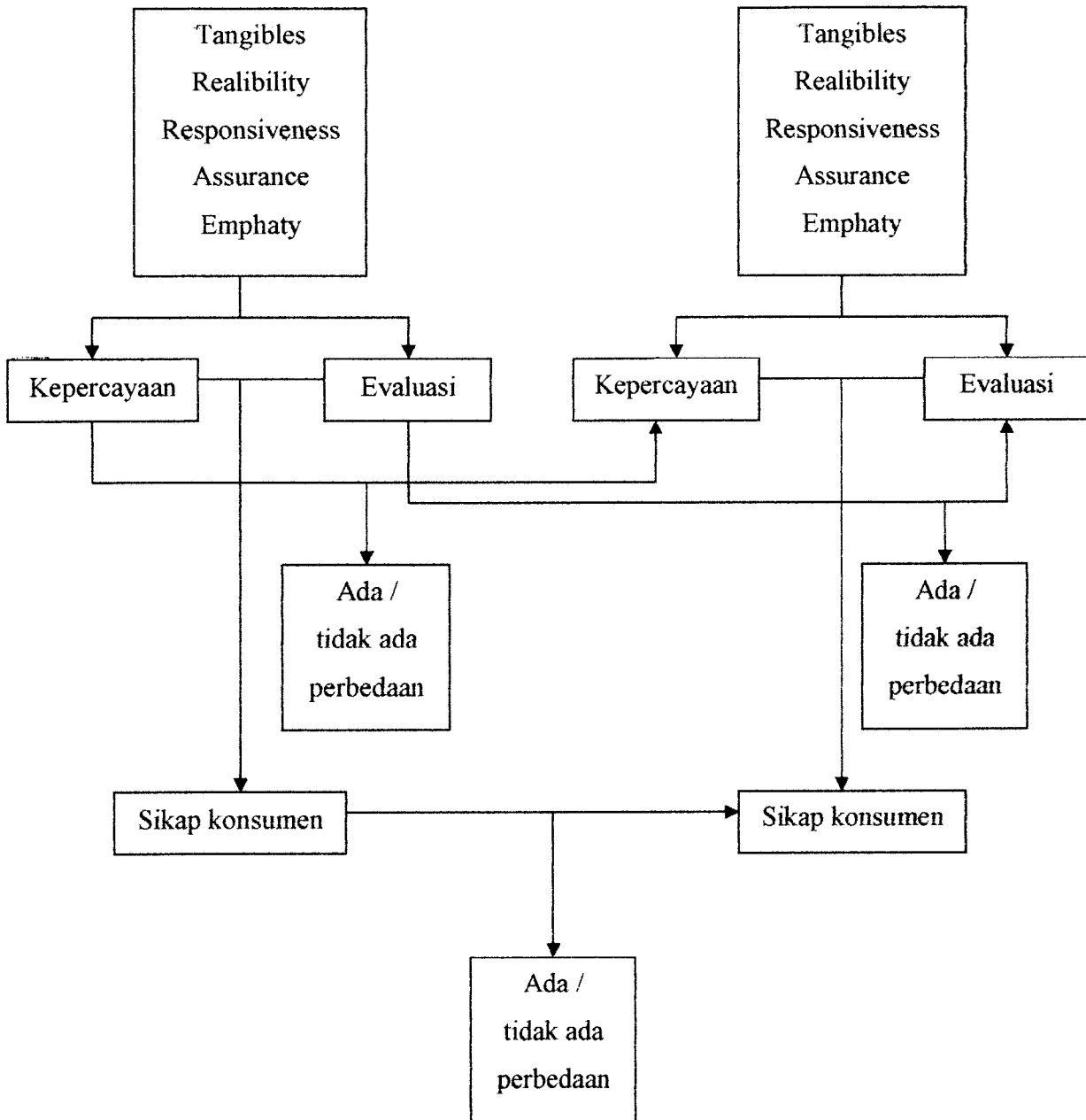
### **2.3 Model Empiris**

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan jasa transportasi darat saat ini, maka sikap konsumen menjadi prioritas utama. Perusahaan jasa transportasi tersebut harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumennya.

Sikap konsumen Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo diukur dengan menggunakan atribut tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty.

**Atribut PT Gama Wisata**

**Atribut Turindo**



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahannya yang dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

### 1. Hipotesis pertama

$H_0$  : Tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

$H_a$  : Ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

### 2. Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

$H_a$  : Ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

### 3. Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

$H_a$  : Ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di kantor Biro Perjalanan PT Gama Wisata Ruko UGM No. 1, Jl. Agro - Selokan Mataram, Yogyakarta 55281 dan di kantor Biro Perjalanan Turindo yang beralamat di Jl. Dr.Sutomo no.45, Yogyakarta 55281.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian yang mempengaruhi perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Tangibles
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Emphaty

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Jasa pelayanan Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta berdasarkan variabel kualitas jasa yaitu *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*,



*Assurance, Emphaty.* Indikator dari variabel tersebut dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu 1 untuk sangat tidak percaya (STP), 2 untuk tidak percaya (TP), 3 untuk netral (N), 4 untuk percaya (P), 5 untuk sangat percaya (PP), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa tersebut.

#### 1. Tangibles ( Bukti langsung )

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Atributnya meliputi : ruang tunggu yang nyaman, fasilitas-fasilitas yang menarik secara visual, karyawan yang rapi dan profesional, fasilitas yang tersedia modern dan memadai. Indikator dari variabel jasa *tangibles* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu 1 untuk sangat tidak percaya (STP), 2 untuk tidak percaya (TP), 3 untuk netral (N), 4 untuk percaya (P), 5 untuk sangat percaya (PP), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *tangibles* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *tangibles* tersebut.

#### 2. Reliability ( Keandalan )

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan. Atributnya meliputi : memberikan pelayanan tidak terlalu lama, penanganan masalah pelanggan secara cepat, karyawan menghafal betul produk-produk yang ditawarkan, waktu pelayanan seperti yang diinformasikan, pelayanan yang bebas dari

kesalahan. Indikator dari variabel jasa *reliability* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu 1 untuk sangat tidak percaya (STP), 2 untuk tidak percaya (TP), 3 untuk netral (N), 4 untuk percaya (P), 5 untuk sangat percaya (PP), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *reliability* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *reliability* tersebut.

### 3. Responsiveness ( Daya tanggap )

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Atributnya meliputi : selalu siap merespon keinginan pelanggan, selalu tanggap dan merespon keluhan pelanggan, keramahan dalam membantu kesulitan pelanggan, selalu bersikap sopan kepada pelanggan. Indikator dari variabel jasa *responsiveness* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu 1 untuk sangat tidak percaya (STP), 2 untuk tidak percaya (TP), 3 untuk netral (N), 4 untuk percaya (P), 5 untuk sangat percaya (PP), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *responsiveness* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *responsiveness* tersebut.

### 4. Assurance ( Jaminan )

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Atributnya meliputi: memberikan rasa nyaman pada pelanggan, memberikan jaminan akan memperoleh informasi yang diperlukan pelanggan, mempunyai pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan kesan yang baik dihati pelanggan. Indikator dari variabel jasa *Assurance* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu 1 untuk sangat tidak percaya (STP), 2 untuk tidak percaya (TP), 3 untuk netral (N), 4 untuk percaya (P), 5 untuk sangat percaya (PP), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *Assurance* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *Assurance* tersebut.

#### 5. Emphaty ( Empati )

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Atributnya meliputi : selalu bersikap peduli kepada pelanggan, perhatian secara individual kepada pelanggan, karyawan mau menerima masukan dari pelanggan, karyawan bisa memahami kebutuhan pelanggan. Indikator dari variabel jasa *Empaty* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu 1 untuk sangat tidak percaya (STP), 2 untuk tidak percaya (TP), 3 untuk netral (N), 4 untuk percaya (P), 5 untuk sangat percaya (PP), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *Empaty* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *Empaty* tersebut.

### **3.4 Instrumen Penelitian**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Metode kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Data-data yang akan diperoleh akan dianalisis secara deskriptif maupun kuantitatif.

#### **Metode Kuesioner Dalam Bentuk Angket**

- **Angket 1**

Kuesioner ini berbentuk tertutup, dimana setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban : STP (Sangat Tidak Penting) diberi skor 1, TP (Tidak Penting) diberi skor 2, N (Netral ) diberi skor 3, P (Penting) diberi skor 4, SP (Sangat Penting) diberi skor 5. Angket ini berisikan tentang atribut-atribut dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Dari semua daftar pertanyaan tersebut, konsumen hanya boleh mengisi satu jawaban dari pilihan ganda tersebut. Hasil dari angket pertama ini digunakan untuk menganalisis kepercayaan, sehingga dapat diketahui apakah ada perbedaan atau tidak dalam menggunakan jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.

- **Angket 2**

Angket yang kedua ini juga diedarkan secara tertutup, dimana setiap pertanyaan diberikan alternative jawaban : STB (Sangat Tidak Baik) diberi skor 1, TB(Tidak Baik) diberi skor 2, N (Netral) diberi skor 3, B

(Baik) diberi skor 4, SB (Sangat Baik) diberi skor 5. Angket ini berisikan tentang atribut-atribut dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Dari semua daftar pertanyaan tersebut, konsumen hanya boleh mengisi satu jawaban dari pilihan ganda tersebut. Hasil dari angket kedua ini digunakan untuk menganalisis evaluasi, sehingga dapat diketahui apakah ada perbedaan atau tidak antara evaluasi dengan kualitas jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.

### 3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur validitas dari item-item pertanyaan baik kepercayaan maupun evaluasi dalam kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Item-item dari pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *Product Moment dari Pearson*, menurut ( Sutrisno Hani dan Seno Pamardiyanto, 1990, hlm 23 ) dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  = Korelasi *product moment*

$\Sigma X$  = Jumlah X ( skor butir )

$\Sigma X^2$  = Jumlah X kuadrat

$\Sigma Y$  = Jumlah Y ( skor faktor )

$\Sigma Y^2$  = Jumlah Y kuadrat

$\Sigma XY$  = Jumlah tangkar ( perkalian ) X dengan Y

N = Jumlah sampel

### 3.4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS 13.0.

Uji reliabilitas dari setiap pertanyaan angket dapat dilakukan dengan menggunakan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \delta b^2$  = jumlah varians butir

### 3.5 Data teknik Pengumpulan Data

#### Sumber data

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diharapkan.

#### Teknik pengumpulan data

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pendapatnya masing-masing.

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti dan dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Non Probability Sampling* yaitu dengan accidental sampling atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Anggota sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo. Berhubung jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 1999, hlm.7). Dengan menggunakan jumlah populasi yang tidak diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Dimana :

E = deviasi sampling maksimal yang diinginkan peneliti

Z = luas kurva standar

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S = Standar deviasi sampel

n = Jumlah sampel

Dengan menggunakan taraf signifikansi (  $\alpha$  ) sebesar 5%,  $Z_{1/2\alpha} = 1,96$  dan standar deviasinya sebesar 0.5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami ( E ) tidak lebih dari 10%, maka :



$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Jadi penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

### 3.7 Alat Analisis

#### **Analisis Deskriptif**

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas.

#### **Analisis Kuantitatif**

##### 1. Analisis Indeks sikap Fishbein

Model ini digunakan untuk mengetahui dari sikap konsumen terhadap kualitas jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta sehingga dapat diketahui apakah ada atau tidak ada perbedaaan sikap terhadap kualitas jasa dari kedua biro perjalanan tersebut. Selain model tersebut dapat

juga diketahui apakah sikap konsumen dapat mengarah ke arah positif atau negative. Dirumuskan (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, hlm. 348).

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

Dimana:

$A_o$  = Sikap konsumen terhadap Biro Perjalanan

$b_i$  = Kepercayaan bahwa Biro Perjalanan yang dipilih konsumen memberikan manfaat atribut  $i$ .

$e_i$  = Penilaian ( evaluation ) konsumen terhadap atribut (  $i$  ) yang dimiliki Biro Perjalanan.

$n$  = Jumlah atribut

Langkah-langkah analisis Fishbein :

- a. Menentukan skor keyakinan atau kepercayaan untuk setiap atribut (bi) dengan cara mencari skor masing-masing atribut, dengan menggunakan skala Likert.
- b. Menentukan skor evaluasi untuk atribut (ei) dengan mencari skor masing-masing dengan menggunakan alat ukur skala Likert.
- c. Menghitung jumlah skor dengan rumus.

Selanjutnya untuk mengkategorikan angka indeks yang dihasilkan dilakukan dengan cara membuat skala. Adapun interval dari skala tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus interval distribusi frekuensi (Zanzawi

Soejoeti, 1986, hlm.60) sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

## 2. Uji Wilcoxon

Teknik ini digunakan untuk menguji signifikan hipotesis komparatif dua sampel yang berkorelasi bila datanya berbentuk ordinal (berjenjang). Bila sampel pasanagan lebih besar dari 25 maka distribusinya mendekati distribusi normal. Untuk itu digunakan rumus Z dalam pengujiannya. ( Supranto, 2001, hlm. 300 ).

$$Z = \frac{T - \mu_T}{\sigma_T}$$

Dimana :

T = Jumlah jenjang atau rangking yang kecil

$$\mu_T = \frac{n(n+1)}{4}$$

$$\sigma_T = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

Dengan demikian :

$$Z = \frac{T - \mu_T}{\sigma_T} = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$

Cara mengerjakannya :

### 1. Menemukan Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

$H_a$  : Ada perbedaan yang signifikan kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

### 2. Menentukan daerah kritis ( uji 2 arah )

$$\alpha = 0,05$$

Jika Probabilitas signifikan  $\geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima.

Jika Probabilitas signifikan  $\leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak.

### 3. Menentukan statistic hitung ( $Z_{hitung}$ )

Menentukan besar dan tanda perbedaan antara pasangan data.

Menghitung rata-rata dengan rumus :

$$\mu_r = \frac{n(n+1)}{4}$$

Menentukan deviasi standar :

$$\sigma_r = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

Menentukan  $Z_{hitung}$  :

$$Z = \frac{T - \mu_T}{\sigma_T} = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$

4. Menentukan kesimpulan

Jika Probabilitas signifikan  $\geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima.

Jika Probabilitas signifikan  $\leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Guna mengetahui ada atau tidak ada perbedaan kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap kualitas jasa antara Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta, maka akan dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebelum kuesioner di gunakan dalam pengukuran yang sesungguhnya, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebagai penelitian awal. Bila item-item pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian yang sesungguhnya. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut :

#### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden sebagai data uji coba. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Product Moment dari Pearson, menurut (Sutrisno Hadi dan Seno Pamardiyanto, 1990, hlm.23). Setelah dilakukan uji korelasi Product Moment dari

Pearson dengan bantuan program SPSS 13.0 maka akan diperoleh hasil dari  $r_{xy}$  yang kemudian akan dibandingkan dengan hasil  $r$  tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05 maka dapat diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.1

## Hasil uji validitas Biro Perjalanan PT Gama Wisata

Item	Korelasi Pearson		$r_{tabel}$	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Tangibles 1	0,950	0,916	0,361	Valid
Tangibles 2	0,957	0,891	0,361	Valid
Reliability 1	0,948	0,908	0,361	Valid
Reliability 2	0,953	0,935	0,361	Valid
Responsiveness 1	0,922	0,869	0,361	Valid
Responsiveness 2	0,925	0,878	0,361	Valid
Assurance 1	0,865	0,914	0,361	Valid
Assurance 2	0,883	0,909	0,361	Valid
Emphaty 1	0,930	0,890	0,361	Valid
Emphaty 2	0,934	0,874	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Lampiran III)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan masing-masing dari 2 item pertanyaan untuk dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty baik pertanyaan kepercayaan maupun evaluasi PT Gama Wisata memiliki nilai koefisien korelasi Pearson lebih besar daripada  $r$  tabel = 0,361. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini adalah valid. Artinya kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas Turindo

Item	Korelasi Pearson		r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Tangibles 1	0,914	0,945	0,361	Valid
Tangibles 2	0,906	0,933	0,361	Valid
Reliability 1	0,905	0,928	0,361	Valid
Reliability 2	0,934	0,934	0,361	Valid
Responsiveness 1	0,866	0,928	0,361	Valid
Responsiveness 2	0,894	0,932	0,361	Valid
Assurance 1	0,874	0,916	0,361	Valid
Assurance 2	0,895	0,939	0,361	Valid
Emphaty 1	0,890	0,893	0,361	Valid
Emphaty 2	0,888	0,919	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Lampiran III)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan masing-masing dari 2 item pertanyaan untuk dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty baik pertanyaan kepercayaan maupun evaluasi Turindo memiliki nilai koefisien korelasi Pearson lebih besar daripada  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini adalah valid. Artinya kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur dari item-item pertanyaan dalam kuesioner, Item-item pertanyaan kepercayaan dan evaluasi tersebut dapat dinyatakan reliabel apabila



digunakan dalam beberapa kali pengukuran untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama . Uji Reliabilitas ini diukur melalui metode alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha cronbachnya positif dan lebih besar dari 0,6 (Rangkuti, 2002, hlm.77).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan teknik koefisien Alpha dari Cronbach dimana koefisien alpha ( $\alpha$ ) harus lebih besar dari 0,6 dan dengan bantuan komputer program SPSS 13.0 maka dapat diketahui besarnya koefisien reliabilitasnya atau yang disebut dengan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari kepercayaan dan evaluasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3

## Hasil Uji Reliabilitas PT Gama Wisata

Item	Koefisien Alpha		Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi	
Tangibles	0,899	0,772	Reliabel
Reliability	0,891	0,817	Reliabel
Responsiveness	0,828	0,690	Reliabel
Assurance	0,690	0,796	Reliabel
Emphaty	0,849	0,714	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Lampiran III)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui besarnya alpha ( $\alpha$ ) untuk kepercayaan dan evaluasi pada PT Gama Wisata yaitu lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.4

## Hasil Uji Reliabilitas Turindo

Item	Koefisien Alpha		Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi	
Tangibles	0,793	0,863	Reliabel
Reliability	0,811	0,846	Reliabel
Responsiveness	0,706	0,844	Reliabel
Assurance	0,720	0,832	Reliabel
Emphaty	0,735	0,778	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Lampiran III)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui besarnya alpha ( $\alpha$ ) untuk kepercayaan dan evaluasi pada Turindo yaitu lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.3 Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis Indeks Sikap Fishbein dan Uji Wilcoxon berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, pada bagian pertama pertanyaan dapat diketahui jumlah responden berdasarkan karakteristik yaitu jenis kelamin. Usia. Dan jenis pekerjaan yang dapat dilihat dari tabel berikut:

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.5

## Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	54	56,3 %
Wanita	42	43,8 %
Total	96	100,0 %

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen PT Gama Wisata dan Turindo terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah pria yaitu 54 responden atau sebesar 56,3 % sedangkan wanita yaitu 42 responden atau sebesar 43,8 % . Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen atau pengguna jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo untuk kelompok pria lebih tinggi daripada wanita.

## 2. Usia Responden

Tabel 4.6

### Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
≤ 20 th	12	12,5 %
21-30 th	28	29,2 %
31-40 th	26	27,1 %
≥ 41 th	30	31,3 %
Total	96	100,0 %

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa konsumen atau pengguna jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo terbanyak berusia ≥ 41 th yaitu 30 responden atau sebesar 31,3 %, urutan kedua berusia 21-30 th yaitu 28 responden atau sebesar 29,2 %, urutan ketiga berusia 31-40 th yaitu 26 responden atau sebesar 27,1 % dan urutan keempat berusia ≤ 20 th yaitu 12 responden atau sebesar 12,5 %.

### 3. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.7

#### Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri	15	15,6 %
Karyawan Swasta	32	33,3 %
Pelajar / Mahasiswa	20	20,8 %
Lain-lain	29	30,2 %
Total	96	100,0 %

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa konsumen atau pengguna jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo berdasarkan Jenis Pekerjaan jumlah responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu 32 responden atau sebesar 33,3 %, urutan kedua lain-lain yaitu 29 responden atau sebesar 30,2 %, urutan ketiga pelajar dan mahasiswa yaitu 20 responden atau sebesar 20,8 % dan yang terakhir pegawai negeri yaitu 15 responden atau sebesar 15,6 %.

#### 4.4 Analisis Indeks Sikap (Fishbein)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty) Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo. Langkah awal untuk mengetahui indeks sikap konsumen terlebih dahulu harus diketahui skoe belief tentang urutan kepentingan atribut menurut penilaian responden, disamping itu harus diketahui pula tentang realita

(analisis evaluasi) tentang keyakinan atau fakta yang ada mengenai Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta. Hasil dari kuesioner dibagi menjadi dua yaitu analisis kepercayaan (bi) dan analisis evaluasi (ei).

Untuk setiap jawaban yang diberikan oleh responden akan diberi nilai sebagai berikut :

1. Tingkat Kepercayaan (bi)

- a. Sangat Percaya (SP) diberi bobot 5
- b. Percaya (P) diberi bobot 4
- c. Netral (N) diberi bobot 3
- d. Tidak Percaya (TP) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Percaya (STP) diberi bobot 1

2. Tingkat Evaluasi (ei)

- a. Sangat Baik (SB) diberi bobot 5
- b. Baik (B) diberi bobot 4
- c. Netral (N) diberi bobot 3
- d. Tidak Baik (TB) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Baik (STB) diberi bobot 1

Dari hasil kuesioner 96 responden diperoleh data mengenai tingkat kepercayaan Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo sebagai berikut :

Tabel 4.8

Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa  
Biro Perjalanan PT Gama Wisata

Atribut Kualitas Jasa	Skor Kepercayaan
Tangibles 1	4,06
Tangibles 2	4,08
Reliability 1	4,11
Reliability 2	4,18
Responsiveness 1	3,97
Responsiveness 2	3,77
Assurance 1	3,90
Assurance 2	3,67
Emphaty 1	3,55
Emphaty 2	3,45
Jumlah	38,74

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Lampiran V)

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata adalah sebesar 38,74. Atribut kualitas reliability mempunyai tingkat kepercayaan yang paling tinggi dibanding dengan atribut kualitas jasa yang lain yaitu sebesar 4,18 dan 4,11 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 4,15. Atribut kualitas jasa tangibles menduduki urutan kedua yaitu 4,06 dan 4,08 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 4,07. Atribut kualitas jasa responsiveness menduduki

urutan ketiga yaitu sebesar 3,97 dan 3,77 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,90. Atribut kualitas jasa assurance menduduki urutan yang keempat yaitu 3,90 dan 3,67 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,80. Atribut kualitas jasa emphaty menduduki urutan yang kelima yaitu sebesar 3,55 dan 3,45 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,50.

Tabel 4.9

## Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa

## Biro Perjalanan Turindo

Atribut Kualitas Jasa	Skor Kepercayaan
Tangibles 1	4,35
Tangibles 2	4,16
Reliability 1	4,05
Reliability 2	3,82
Responsiveness 1	3,92
Responsiveness 2	3,73
Assurance 1	3,76
Assurance 2	3,60
Emphaty 1	3,61
Emphaty 2	3,52
Jumlah	38,53

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Lampiran V)

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas jasa Biro Perjalanan Turindo adalah sebesar 38,53. Atribut kualitas tangibles mempunyai tingkat kepercayaan yang paling tinggi dibanding dengan atribut kualitas jasa yang lain yaitu sebesar 4,35 dan 4,16 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 4,25. Atribut kualitas jasa reliability menduduki

urutan kedua yaitu 4,05 dan 3,82 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,93. Atribut kualitas jasa responsiveness menduduki urutan ketiga yaitu sebesar 3,92 dan 3,73 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,83. Atribut kualitas jasa assurance menduduki urutan yang keempat yaitu 3,76 dan 3,60 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,68. Atribut kualitas jasa empathy menduduki urutan yang kelima yaitu sebesar 3,61 dan 3,52 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,57.

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa jumlah kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata adalah 38,74 dan dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa jumlah kepercayaan konsumen terhadap Biro Perjalanan Turindo adalah 38,53. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.

Langkah selanjutnya adalah menghitung tingkat evaluasi Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo sebagai berikut :



Tabel 4.10  
Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa  
Biro Perjalanan PT Gama Wisata

Atribut Kualitas Jasa	Skor Evaluasi
Tangibles 1	3,73
Tangibles 2	4,00
Reliability 1	3,93
Reliability 2	3,65
Responsiveness 1	3,71
Responsiveness 2	3,48
Assurance 1	3,73
Assurance 2	3,45
Emphaty 1	3,52
Emphaty 2	3,41
Jumlah	36,59

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Lampiran V)

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata adalah sebesar 36,59. Atribut kualitas tangibles mempunyai tingkat evaluasi yang paling tinggi tangibles dengan atribut kualitas jasa yang lain yaitu sebesar 3,73 dan 4,00 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,87. Atribut kualitas jasa reliability menduduki urutan kedua yaitu 3,93 dan 3,65 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,79. Atribut kualitas jasa responsiveness menduduki urutan ketiga yaitu sebesar 3,71 dan 3,48 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,60. Atribut kualitas jasa assurance menduduki urutan yang keempat yaitu 3,73 dan 3,45 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,59. Atribut kualitas

jasa empathy menduduki urutan yang kelima yaitu sebesar 3,53 dan 3,41 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,47.

Tabel 4.11

## Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa

## Biro Perjalanan Turindo

Atribut Kualitas Jasa	Skor Evaluasi
Tangibles 1	3,73
Tangibles 2	4,04
Reliability 1	3,89
Reliability 2	3,57
Responsiveness 1	3,73
Responsiveness 2	3,63
Assurance 1	3,69
Assurance 2	3,47
Emphaty 1	3,53
Emphaty 2	3,40
Jumlah	36,67

Sumber : Data Primer Yang diolah (Lampiran V)

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas jasa Biro Perjalanan Turindo adalah sebesar 36,67. Atribut kualitas tangibles mempunyai tingkat evaluasi yang paling tinggi dibanding dengan atribut kualitas jasa yang lain yaitu sebesar 3,73 dan 4,04 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,89. Atribut kualitas jasa reliability menduduki urutan kedua yaitu 3,89 dan 3,57 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,73. Atribut kualitas jasa responsiveness menduduki urutan ketiga yaitu sebesar 3,73 dan 3,63 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,68. Atribut

kualitas jasa assurance menduduki urutan yang keempat yaitu 3,69 dan 3,47 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,58. Atribut kualitas jasa empathy menduduki urutan yang kelima yaitu sebesar 3,53 dan 3,40 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,46.

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa jumlah evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata adalah 36,59 dan dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa jumlah evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan Turindo adalah 36,67. Maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan turindo di Yogyakarta.

Tabel 4.12  
Indeks Sikap Konsumen  
Terhadap Atribut Kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama

Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	$Ao = bi \times ei$
Tangibles 1	4,06	3,73	15,14
Tangibles 2	4,08	4,00	16,32
Reliability 1	4,11	3,93	16,15
Reliability 2	4,18	3,65	15,26
Responsiveness 1	3,97	3,71	14,72
Responsiveness 2	3,77	3,48	13,29
Assurance 1	3,90	3,73	15,54
Assurance 2	3,67	3,45	12,66
Emphaty 1	3,55	3,52	12,49
Emphaty 2	3,45	3,41	11,76
Jumlah			143,20

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Lampiran V)

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa indeks konsumen terhadap atribut kualitas jasa Biro perjalanan PT Gama Wisata adalah 143,20. Atribut kualitas

jasa tangibles adalah atribut kualitas jasa yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap Biro Perjalanan PT Gama Wisata yaitu sebesar 15,14 dan 16,32 sehingga rata-ratanya menjadi 15,73. Atribut kualitas jasa realibility menduduki urutan kedua yaitu sebesar 16,15 dan 15,26 sehingga rata-ratanya menjadi 15,70. Atribut kualitas jasa responsiveness menduduki urutan ketiga yaitu sebesar 14,72 dan 13,29 sehingga rata-ratanya menjadi 14,00. Atribut kualitas jasa assurance menduduki urutan keempat yaitu sebesar 15,54 dan 12,66 sehingga rata-ratanya menjadi 14,10. Atribut kualitas jasa emphaty menduduki urutan kelima yaitu sebesar 12,49 dan 11,76 sehingga rata-ratanya menjadi 12,13

Tabel 4.13

Indeks Sikap Konsumen  
Terhadap Atribut Kualitas Jasa Biro Perjalanan Turindo

Atribut Kaulitas Jasa	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	$Ao = bi \times ei$
Tangibles 1	4,35	3,73	16,23
Tangibles 2	4,16	4,04	16,80
Reliability 1	4,05	3,89	15,75
Reliability 2	3,82	3,57	13,63
Responsiveness 1	3,92	3,73	14,66
Responsiveness 2	3,73	3,63	13,53
Assurance 1	3,76	3,69	13,87
Assurance 2	3,60	3,47	12,49
Emphaty 1	3,61	3,53	12,74
Emphaty 2	3,52	3,40	11,96
Jumlah			141,66

Sumber : Data Primer Yang Diolah (LampiranV)

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa indeks konsumen terhadap atribut kualitas jasa Biro perjalanan Turindo adalah 141,66. Atribut kualitas jasa

tangibles adalah atribut kualitas jasa yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap Biro Perjalanan Turindo yaitu sebesar 16,23 dan 16,80 sehingga rata-ratanya menjadi 16,51. Atribut kualitas jasa realibility menduduki urutan kedua yaitu sebesar 15,75 dan 13,63 sehingga rata-ratanya menjadi 14,69. Atribut kualitas jasa responsiveness menduduki urutan ketiga yaitu sebesar 14,66 dan 13,53 sehingga rata-ratanya menjadi 14,09. Atribut kualitas jasa assurance menduduki urutan keempat yaitu sebesar 13,87 dan 12,49 sehingga rata-ratanya menjadi 13,18. Atribut kualitas jasa emphaty menduduki urutan kelima yaitu sebesar 12,74 dan 11,96 sehingga rata-ratanya menjadi 12,35

Langkah selanjutnya adalah membuat kategori indeks sikap, sehingga bisa diketahui sejauh mana indeks sikap konsumen terhadap kualitas Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta. Pertama-tama yang dilakukan adalah menentukan nilai indeks sikap minimal teoritik dan nilai indeks sikap maksimal teoritik. Tingkat kepercayaan (bi) minimal teoritik adalah 1 dan tingkat evaluasi (ei) minimal teoritik adalah 1, sedangkan tingkat kepercayaan (bi) maksimal teoritik adalah 5 dan tingkat evaluasi (ei) maksimal teoritik adalah 5. Berdasarkan hal tersebut maka indeks sikap minimal teoritik adalah  $1 \times 1 \times 10$  item = 10 dan indeks sikap maksimal teoritik adalah  $5 \times 5 \times 10 = 250$ .

Selanjutnya untuk mengkategorikan angka indeks yang dihasilkan dilakukan dengan cara membuat skala. Adapun interval dari skala tersebut ditemukan dengan menggunakan rumus interval distribusi frekuensi (Zanzawi Soejoeti, 1986, hlm. 60) sebagai berikut :

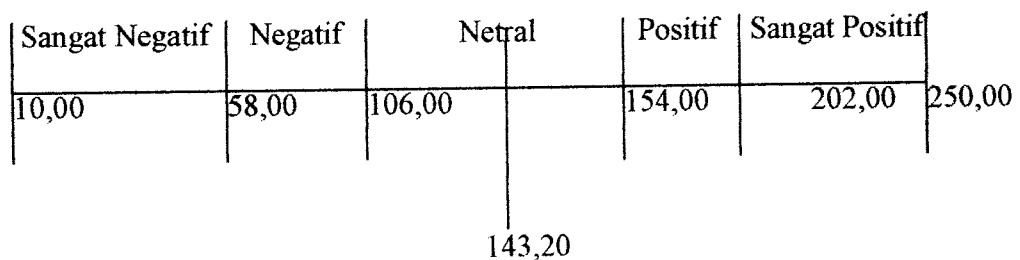
$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{250 - 10}{5} = 48 \end{aligned}$$

Setelah diketahui rentang skalanya, kemudian ditafsirkan dengan kalimat kualitatif yang merupakan kategorisasi sebagai berikut :

10,00 – 57,99	= Sangat Negatif
58,00 – 105,99	= Negatif
106,00 – 153,99	= Netral
154,00 – 201,99	= Positif
202,00 – 249,99	= Sangat Positif

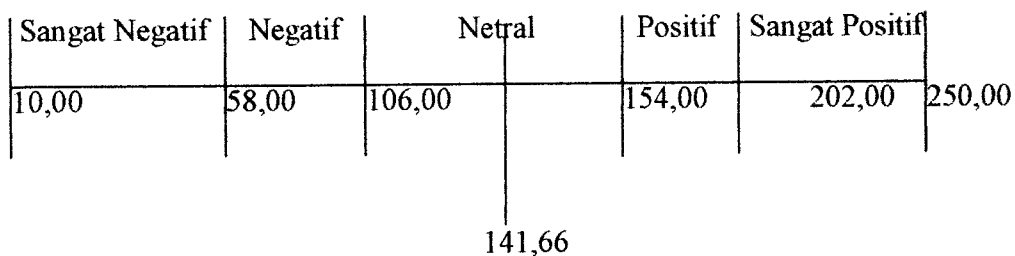
#### Skala Sikap Konsumen

Terhadap Atribut Kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata



Berdasarkan skala sikap konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata di Yogyakarta termasuk dalam kategori netral.

Skala Sikap Konsumen  
Terhadap Kualitas Jasa Biro Perjalanan Turindo



Berdasarkan skala sikap konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa Biro Perjalanan Turindo di Yogyakarta termasuk dalam kategori netral.

Berdasarkan skala sikap konsumen terhadap kualitas konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dapat diketahui bahwa skala sikap konsumen sebesar 143,20 yang terletak diantara 106,00-154,00 dan termasuk dalam kategori netral sedangkan skala sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan Turindo dapat diketahui bahwa skala sikap konsumennya sebesar 141,66 yang terletak diantara 106,00-154,00 dan termasuk dalam kategori netral sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.

#### 4.5 Uji Wilcoxon

Teknik ini digunakan untuk menguji signifikan hipotesis komperatif dua sampel yang berkorelasi bila datanya berbentuk ordinal (berjenjang). Bila sampel pasangan lebih besar dari 25 maka distribusinya mendekati distribusi normal. Untuk itu digunakan rumus Z dalam pengujiannya (Supranto, 2001, hlm. 300).

$$Z = \frac{T - \mu_T}{\sigma_T}$$

Dimana :

T = Jumlah jenjang atau rangking yang kecil

$$\mu_T = \frac{n(n+1)}{4}$$

$$\sigma_T = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

Dengan demikian :

$$Z = \frac{T - \mu_T}{\sigma_T} = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$



Untuk menghitung Uji Wilcoxon terhadap kepercayaan konsumen Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14

#### Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kepercayaan TURINDO - Kepercayaan PT GAMA WISATA	48	45,43	2180,50
Negative Ranks	42	45,58	1914,50
Positive Ranks	6		
Ties	96		
Total			

#### Test Statistics

	Kepercayaan TURINDO - Kepercayaan PT GAMA WISATA
Z	-,537
Asymp. Sig. (2-tailed)	,591

Berdasarkan perhitungan diatas yaitu sebesar 0,591 dimana probabilitas  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap Biro Perjalanan PT Gama Wisata dengan Turindo di Yogyakarta.

Untuk menghitung Uji Wilcoxon terhadap evaluasi konsumen Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15

### Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi TURINDO	Negative Ranks	45	40,89	1840,00
- Evaluasi PT GAMA WISATA	Positive Ranks	40	45,38	1815,00
	Ties	11		
	Total	96		

### Test Statistics

	Evaluasi TURINDO - Evaluasi PT GAMA WISATA
Z	-,055
Asymp. Sig. (2-tailed)	,956

Berdasarkan perhitungan diatas yaitu sebesar 0,956 dimana probabilitas  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap Biro Perjalanan PT Gama Wisata dengan Turindo di Yogyakarta.

Untuk menghitung Uji Wilcoxon terhadap Sikap konsumen Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16

### Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap TURINDO -	Negative Ranks	47	48,80	2293,50
Sikap PT GAMA WISATA	Positive Ranks	46	45,16	2077,50
	Ties	3		
	Total	96		

### Test Statistics

	Sikap TURINDO - Sikap PT GAMA WISATA
Z	-,414
Asymp. Sig. (2-tailed)	,679

Berdasarkan perhitungan diatas yaitu sebesar 0,679 dimana probabilitas  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Biro Perjalanan PT Gama Wisata dengan Turindo di Yogyakarta.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis Indeks Sikap (Model Sikap Fishbein) dan uji Wilcoxon mengenai perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks sikap (Fishbein) terlihat bahwa sikap konsumen terhadap kualitas jasa yang meliputi : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty pada Biro Perjalanan PT Gama Wisata di Yogyakarta diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen total sebesar 143,20 yang terletak diantara skala 106,00 sampai 154,00 dalam skala sikap. Hal ini bahwa konsumen mempunyai sikap netral terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty pada Biro Perjalanan PT Gama Wisata di Yogyakarta.

Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty pada Biro Perjalanan Turindo di Yogyakarta diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen total sebesar 141,66 yang terletak diantara skala 106,00 sampai

154,00 dalam skala sikap. Hal ini bahwa konsumen mempunyai sikap netral terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy pada Biro Perjalanan Turindo di Yogyakarta.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.

2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks sikap (Fishbein) terlihat bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa yang meliputi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy pada biro perjalanan PT Gama Wisata di Yogyakarta diperoleh hasil perhitungan kepercayaan konsumen total sebesar 38,74.

Sedangkan kepercayaan konsumen terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy pada Biro Perjalanan Turindo di Yogyakarta diperoleh hasil perhitungan kepercayaan konsumen total sebesar 38,53.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks sikap (Fishbein) terlihat bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa yang meliputi :

tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy pada biro perjalanan PT Gama Wisata di Yogyakarta diperoleh hasil perhitungan evaluasi konsumen total sebesar 36,59.

Sedangkan evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy pada Biro Perjalanan Turindo di Yogyakarta diperoleh hasil perhitungan evaluasi konsumen total sebesar 36,67.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.

4. Berdasarkan hasil pengujian Wilcoxon dapat diketahui atau tidak ada perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta. Dari perhitungan Wilcoxon adalah sebesar 0,591 dimana probabilitas  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.
5. Berdasarkan hasil pengujian Wilcoxon dapat diketahui atau tidak ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta. Dari perhitungan uji Wilcoxon adalah sebesar 0,956 dimana probabilitas  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada

perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.

6. Berdasarkan hasil pengujian Wilcoxon dapat diketahui atau tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta. Dari perhitungan uji Wilcoxon adalah sebesar 0,679 dimana probabilitas  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh mengenai analisis perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk manajemen Biro Perjalanan PT Gama Wisata, dimana atribut kualitas jasa reliability adalah atribut kualitas jasa yang paling dominan dibanding dengan atribut yang lainnya, maka Biro Perjalanan PT Gama Wisata diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan konsumen dan lebih meningkatkan layanan kualitas jasa seperti tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy. Sehingga dapat membentuk sikap konsumen yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.

2. Untuk manajemen Biro Perjalanan Turindo, dimana atribut kualitas jasa tangibles adalah atribut kualitas jasa yang paling dominan dibanding dengan atribut yang lainnya, maka Biro perjalanan Turindo diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan konsumen dan lebih meningkatkan layanan kualitas jasa seperti reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sehingga dapat membentuk sikap konsumen yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.
3. Kualitas pelayanan merupakan kunci pokok yang harus diperhatikan bagi perusahaan sehingga para konsumen dapat memperoleh kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari konsumen sehingga ini dapat menunjukkan kinerja perusahaan yang meningkat. Keberhasilan itu ditunjang oleh berbagai faktor diantaranya adalah faktor karyawan, sistem perusahaan dan teknologi. Oleh karena itu perusahaan jasa dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen dengan tetap mengutamakan mutu dan kualitas jasa yang diberikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto (1986). *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1. Jakarta : Pustaka LP2ES
- Engel, J.F.R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terj.)(1994). *Perilaku Konsumen*.  
Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara
- Kotler, P. dan Garry Amstrong (terj.)(1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1.  
Jakarta: Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta:  
Penerbit Salemba Empat
- Mowen, J.C dan Michael Minor (terj.) (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi  
Kelima. Jakarta : Erlangga
- Mustofa,Z (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi kedua.  
Yogyakarta : Lukman Offset
- Peter, J. P. dan Jerry C.O. (1999). *Consumer Behavior*. Jilid 1 Cetakan Pertama.  
Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (1999). *Manajemen Pemeliharaan Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Swasta, B (1967). *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono, F (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Yazid (1999). *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implikasinya*. Edisi Pertama  
Yogyakarta: Ekonisia

Zusna Karyanti, Aufa (2004). *Analisis Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut atribut di TB. Social Agency Baru Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII

Kuesioner Penelitian  
Analisis Perbedaan Sikap Dalam Menggunakan Jasa Biro Perjalanan  
PT Gama Wisata Dan Turindo Yogyakarta

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Yogyakarta

Dalam rangka menyelesaikan skripsi saya di program srata satu UII maka saya mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu, saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/i mau meluangkan waktu untuk membantu saya dengan menjadi responden penelitian yaitu dengan mengisi kuesioner dan memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan. Untuk hal tersebut maka identitas Bapak/Ibu/ Saudara/i saya jamin kerahasiaannya.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari Bapak/Ibu /Saudara/i sehingga akan diketahui mengenai **Perbedaan Sikap Dalam Menggunakan Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata Dan Turindo Yogyakarta**. Karena kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu saya.

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

Hormat saya

Meira Diah Rahmawati

**A. KARAKTERISTIK KONSUMEN**

Berilah tanda *Silang* (X) pada kotak jawaban yang akan anda pilih.

## 1. Jenis kelamin

- Pria
- Wanita

## 2. Usia

- $\leq 20$  th
- 21-30 th
- 31-40 th
- $\geq 41$  th

## 3. Jenis pekerjaan responden

- Pelajar atau Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Karyawan swasta
- Lain-lain, sebutkan .....

### DAFTAR PERTANYAAN ( KUESIONER )

**Petunjuk :** bagian kedua kuesioner ini diisi dengan memberikan tanda *silang* (X) pada jawaban yang Anda anggap dengan penilaian sebagai berikut :

- Sangat Percaya (SP)
- Percaya (P)
- Netral (N)
- Tidak Percaya (TP)
- Sangat Tidak Percaya (STP)

1. Bagaimana pendapat saudara/I tentang belief (kondisi yang dirasakan) terhadap jasa pelayanan Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.

No.	Atribut Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta	Penilaian Anda Terhadap Atribut Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.				
		SP	P	N	TP	STP
1.	Menurut Anda kondisi fisik dan kebersihan selalu dijaga.					
	PT Gama Wisata	SP	P	N	TP	STP
	Turindo	SP	P	N	TP	STP
2.	Menurut Anda karyawan selalu memakai busana dengan rapi.					
	PT Gama Wisata	SP	P	N	TP	STP
	Turindo	SP	P	N	TP	STP

3.	Menurut Anda karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan.					
	PT Gama Wisata	SP	P	N	TP	STP
	Turindo	SP	P	N	TP	STP
4.	Menurut Anda karyawan melayani konsumen dengan baik					
	PT Gama Wisata	SP	P	N	TP	STP
	Turindo	SP	P	N	TP	STP
5.	Menurut Anda karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
	PT Gama Wisata	SP	P	N	TP	STP
	Turindo	SP	P	N	TP	STP
6.	Menurut Anda karyawan sigap dan tanggap dalam menangani setiap keluhan konsumen.					
	PT Gama Wisata	SP	P	N	TP	STP
	Turindo	SP	P	N	TP	STP
7.	Menurut Anda karyawan memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.					
	PT Gama Wisata	SP	P	N	TP	STP
	Turindo	SP	P	N	TP	STP
8.	Menurut Anda karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.					
	PT Gama Wisata	SP	P	N	TP	STP
	Turindo	SP	P	N	TP	STP

9.	Menurut Anda karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen tanpa melihat statusnya.					
	PT Gama Wisata	SP	P	N	TP	STP
	Turindo	SP	P	N	TP	STP
10.	Menurut Anda karyawan mudah ditemui dan dihubungi.					
	PT Gama Wisata	SP	P	N	TP	STP
	Turindo	SP	P	N	TP	STP

2. Bagaimana pendapat saudara/i tentang evaluasi (penilaian) terhadap jasa pelayanan Biro perjalanan PT Gama Wisata Yogyakarta.

- Sangat Baik (SB)
- Baik (B)
- Netral (N)
- Tidak Baik (TB)
- Sangat Tidak Baik (STB)

No.	Atribut Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta	Penilaian Anda Terhadap Atribut Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.				
		SB	B	N	TB	STB
1.	Kondisi fisik dan kebersihan ruangan selalu dijaga.					
	PT Gama Wisata	SB	B	N	TB	STB
	Turindo	SB	B	N	TB	STB
2.	Karyawan selalu memakai busana dengan rapi.					
	PT Gama Wisata	SB	B	N	TB	STB
	Turindo	SB	B	N	TB	STB

3.	Karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membedakan.					
	PT Gama Wisata	SB	B	N	TB	STB
	Turindo	SB	B	N	TB	STB
4.	Karyawan melayani konsumen dengan baik.					
	PT Gama Wisata	SB	B	N	TB	STB
	Turindo	SB	B	N	TB	STB
5.	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
	PT Gama Wisata	SB	B	N	TB	STB
	Turindo	SB	B	N	TB	STB
6.	Karyawan sigap dan tanggap dalam menangani setiap keluhan konsumen.					
	PT Gama Wisata	SB	B	N	TB	STB
	Turindo	SB	B	N	TB	STB
7.	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.					
	PT Gama Wisata	SB	B	N	TB	STB
	Turindo	SB	B	N	TB	STB
8.	Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.					
	PT Gama Wisata	SB	B	N	TB	STB
	Turindo	SB	B	N	TB	STB



9.	Karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen tanpa melihat statusnya.					
	PT Gama Wisata	SB	B	N	TB	STB
	Turindo	SB	B	N	TB	STB
10.	Karyawan mudah ditemui dan dihubungi.					
	PT Gama Wisata	SB	B	N	TB	STB
	Turindo	SB	B	N	TB	STB

LAMPIRAN II  
Data Karakteristik

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan
1	1	2	3	49	1	1	2
2	1	3	1	50	2	4	3
3	1	3	1	51	1	2	4
4	1	3	1	52	1	2	2
5	1	4	4	53	2	2	4
6	2	1	2	54	1	4	2
7	2	1	2	55	1	4	4
8	2	1	2	56	2	3	4
9	2	1	1	57	2	4	2
10	1	4	1	58	1	2	4
11	1	3	3	59	2	3	2
12	1	4	2	60	1	1	4
13	1	3	2	61	1	4	4
14	2	3	4	62	1	4	2
15	2	4	1	63	1	4	4
16	1	1	1	64	1	2	3
17	2	1	3	65	1	1	4
18	2	4	2	66	2	3	2
19	1	4	4	67	1	3	2
20	1	2	1	68	2	4	2
21	2	3	4	69	2	2	2
22	2	4	3	70	1	1	4
23	2	2	2	71	1	4	4
24	1	3	1	72	1	2	2
25	2	2	1	73	2	4	2
26	1	4	4	74	2	1	2
27	1	2	3	75	2	1	2
28	2	4	4	76	1	4	4
29	2	4	1	77	2	2	2
30	1	2	3	78	1	2	3
31	2	4	1	79	2	2	3
32	2	3	2	80	1	2	2
33	1	2	1	81	2	4	4
34	1	2	1	82	1	3	2
35	1	2	1	83	1	3	4
36	2	3	3	84	1	2	3
37	2	2	3	85	1	2	3
38	1	3	2	86	1	2	4
39	1	3	2	87	2	2	4
40	1	3	3	88	2	2	3
41	1	2	1	89	2	3	3
42	1	2	2	90	1	4	3
43	1	4	2	91	1	4	4
44	2	3	2	92	1	3	3
45	2	4	2	93	1	3	4
46	2	3	2	94	1	4	3
47	2	3	3	95	2	4	3
48	2	3	3	96	2	4	4

# LAMPIRAN III

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Biro Perjalanan PT Gama Wisata

No.	Kepercayaan										Evaluasi									
	bi.	Tot al	bi.	Tot al	bi.	Tot al	bi.	Tot al	bi.	Tot al	ei.	Tot al	ei.	Tot al	ei.	Tot al	ei.	Tot al	ei.	Tot al
1	2	4	3	7	4	8	5	9	5	10	3	6	3	9	4	8	3	6	3	9
2	4	4	4	8	5	9	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
3	4	4	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
4	4	4	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
5	3	8	5	9	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
6	3	7	5	9	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
7	3	6	5	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
8	3	6	5	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
9	3	7	5	9	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
10	5	10	5	10	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
11	5	10	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
12	5	10	3	7	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
13	5	10	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
14	5	10	5	10	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
15	5	10	5	10	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
16	5	10	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
17	5	10	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
18	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
19	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
20	3	6	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
21	3	6	5	9	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
22	4	8	5	10	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
23	4	8	5	10	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
24	5	10	3	7	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
25	4	8	3	6	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
26	3	6	3	6	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
27	3	6	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
28	3	6	3	6	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
29	3	6	3	6	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
30	3	6	2	5	3	6	4	8	3	6	4	8	3	6	4	8	3	6	4	8

Data Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden  
Biro Perjalanan Turindo

N o.	Kepercayaan										Evaluasi												
	bi.	Tot al	bi.	bi.	Tot al	bi.	bi.	Tot al	bi.	bi.1	Tot al	ei.	Tot al	ei.	ei.	Tot al	ei.	ei.	Tot al	ei.1	Tot al		
1	4	8	3	4	7	4	3	7	5	10	4	2	8	3	4	8	5	10	4	2	6	5	10
2	4	8	3	4	7	4	4	8	5	10	4	4	8	5	4	9	3	6	5	3	10	5	8
3	5	9	4	4	8	4	4	8	4	8	3	3	6	4	3	7	3	6	5	3	8	4	8
4	5	9	3	4	8	4	4	8	4	8	5	5	10	5	5	10	4	8	4	4	8	5	10
5	5	10	5	5	10	4	5	9	3	6	4	4	8	4	4	9	5	10	5	5	10	5	10
6	4	8	4	4	8	4	5	9	4	8	2	2	4	4	4	8	5	10	5	4	9	4	7
7	4	8	5	5	10	3	3	6	5	10	4	5	9	4	4	8	5	10	3	4	7	3	6
8	4	8	5	5	10	3	4	7	3	6	4	4	8	3	3	6	4	8	3	3	6	4	9
9	2	4	5	5	10	5	4	9	5	10	5	5	10	3	4	7	3	6	5	5	10	5	9
10	3	6	4	4	8	4	4	8	5	10	5	5	10	3	4	7	4	7	4	4	8	3	6
11	5	8	5	5	10	4	4	8	3	6	3	3	6	3	3	6	2	4	4	3	7	4	7
12	5	10	4	5	9	4	5	9	3	6	2	3	5	4	4	8	4	7	4	4	8	4	8
13	4	8	4	3	7	4	4	8	2	3	5	4	9	4	4	8	3	6	4	4	8	4	8
14	4	9	4	4	8	4	4	8	4	8	5	5	10	3	3	6	5	10	4	4	8	3	6
15	3	6	4	4	8	3	3	6	4	8	4	4	8	4	4	8	4	8	3	3	6	2	4
16	3	6	4	3	7	3	3	6	4	8	4	4	8	3	3	6	3	6	5	4	9	3	6
17	4	8	4	3	7	4	4	8	4	8	5	4	9	5	5	10	3	6	3	3	6	4	8
18	5	10	2	2	4	5	5	10	3	6	5	5	10	3	3	6	5	10	5	5	10	4	8
19	4	8	4	4	8	5	4	9	4	9	3	4	7	5	5	10	4	9	4	4	8	3	6
20	3	7	5	5	10	3	4	7	4	9	3	3	6	4	4	8	3	6	3	3	6	5	9
21	4	9	5	4	8	5	5	10	3	6	3	3	6	4	4	8	3	6	5	5	10	3	4
22	4	8	4	4	8	5	5	10	3	6	5	5	10	4	3	7	4	8	4	4	8	4	8
23	4	7	5	5	10	4	4	8	4	9	4	3	7	4	4	8	3	5	2	2	5	3	6
24	5	9	4	5	9	4	4	8	2	4	5	4	9	4	4	8	4	9	3	3	6	3	6
25	3	6	4	3	7	3	3	6	4	8	2	2	4	5	5	10	4	8	5	5	10	4	8
26	4	8	4	4	8	2	2	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	8	4	4	9	4	8
27	5	10	4	5	9	5	5	10	3	7	4	4	8	4	4	8	5	9	3	2	5	4	7
28	5	9	4	3	7	5	5	10	4	8	5	4	9	4	4	8	4	9	5	4	8	4	8
29	5	9	5	5	10	4	3	7	5	10	3	2	5	3	4	7	5	10	4	3	7	3	5
30	5	10	4	3	7	5	3	8	2	5	3	5	8	4	4	8	3	4	5	4	10	3	4

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT GAMA WISATA)

### Uji Validitas Variabel Tangibles (Kepercayaan)

Correlations

		bi 1	bi 2	Total
bi_1	Pearson Correlation	1	.819**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
bi_2	Pearson Correlation	.819**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.950**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Tangibles (Kepercayaan)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8991

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT GAMA WISATA)

### Uji Validitas Variabel Reliability (Kepercayaan)

Correlations

		bi 3	bi 4	Total
bi_3	Pearson Correlation	1	.805**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
bi_4	Pearson Correlation	.805**	1	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.948**	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Reliability (Kepercayaan)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8916



## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT GAMA WISATA)

### Uji Validitas Variabel Responsiveness (Kepercayaan)

Correlations

		bi_5	bi_6	Total
bi_5	Pearson Correlation	1	.707**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
bi_6	Pearson Correlation	.707**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.922**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness (Kepercayaan)

\*\*\*\*\* 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 =        30.0

N of Items =    2

Alpha =        .8280

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT GAMA WISATA)

### Uji Validitas Variabel Assurance (Kepercayaan)

Correlations

		bi 7	bi 8	Total
bi_7	Pearson Correlation	1	.529**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.000
	N	30	30	30
bi_8	Pearson Correlation	.529**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.865**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Assurance (Kepercayaan)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .6909

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT GAMA WISATA)

### Uji Validitas Variabel Emphaty (Kepercayaan)

Correlations

		bi 9	bi 10	Total
bi_9	Pearson Correlation	1	.738**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
bi_10	Pearson Correlation	.738**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.930**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Emphaty (Kepercayaan)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8492

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT GAMA WISATA)

### Uji Validitas Variabel Tangibles (Evaluasi)

Correlations

		ei_1	ei_2	Total
ei_1	Pearson Correlation	1	.634**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
ei_2	Pearson Correlation	.634**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.916**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Tangibles (Evaluasi)

\*\*\*\*\* 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 =      30.0

N of Items =    2

Alpha =          .7722

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT GAMA WISATA)

### Uji Validitas Variabel Reliability (Evaluasi)

Correlations

		ei 3	ei 4	Total
ei_3	Pearson Correlation	1	.700**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
ei_4	Pearson Correlation	.700**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.908**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Reliability (Evaluasi)

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8172

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT GAMA WISATA)

### Uji Validitas Variabel Responsiveness (Evaluasi)

Correlations

		ei 5	ei 6	Total
ei_5	Pearson Correlation	1	.527**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.000
	N	30	30	30
ei_6	Pearson Correlation	.527**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.869**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness (Evaluasi)

\*\*\*\*\* 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 =      30.0

N of Items =    2

Alpha =      .6900

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT GAMA WISATA)

### Uji Validitas Variabel Assurance (Evaluasi)

Correlations

		ei 7	ei 8	Total
ei_7	Pearson Correlation	1	.661**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
ei_8	Pearson Correlation	.661**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.914**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Assurance (Evaluasi)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7960

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT GAMA WISATA)

### Uji Validitas Variabel Emphaty (Evaluasi)

Correlations

		ei 9	ei 10	Total
ei_9	Pearson Correlation	1	.557**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000
	N	30	30	30
ei_10	Pearson Correlation	.557**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.890**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Validitas Variabel Emphaty (Evaluasi)

\*\*\*\*\* 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 =      30.0

N of Items =    2

Alpha =        .7142



## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT TURINDO)

### Uji Validitas Variabel Tangibles (Kepercayaan)

Correlations

		bi_1	bi_2	Total
bi_1	Pearson Correlation	1	.658**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
bi_2	Pearson Correlation	.658**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.914**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Tangibles (Kepercayaan)

\*\*\*\*\* 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 =      30.0

N of Items =    2

Alpha =          .7931

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT TURINDO)

### Uji Validitas Variabel Reliability (Kepercayaan)

Correlations

		bi_3	bi_4	Total
bi_3	Pearson Correlation	1	.692**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
bi_4	Pearson Correlation	.692**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.905**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Reliability (Kepercayaan)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8110

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT TURINDO)

### Uji Validitas Variabel Responsiveness (Kepercayaan)

Correlations

		bi 5	bi 6	Total
bi_5	Pearson Correlation	1	.549**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.000
	N	30	30	30
bi_6	Pearson Correlation	.549**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.866**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness (Kepercayaan)

\*\*\*\*\* 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 =      30.0

N of Items =    2

Alpha =          .7063

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT TURINDO)

### Uji Validitas Variabel Assurance (Kepercayaan)

Correlations

		bi_7	bi_8	Total
bi_7	Pearson Correlation	1	.565**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000
	N	30	30	30
bi_8	Pearson Correlation	.565**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.874**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Assurance (Kepercayaan)

\*\*\*\*\* 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 =      30.0

N of Items =    2

Alpha =          .7203

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT TURINDO)

### Uji Validitas Variabel Emphaty (Kepercayaan)

Correlations

		bi_9	bi_10	Total
bi_9	Pearson Correlation	1	.582**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000
	N	30	30	30
bi_10	Pearson Correlation	.582**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.890**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Emphaty (Kepercayaan)

\*\*\*\*\* 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 =      30.0

N of Items =    2

Alpha =          .7356

## Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT TURINDO)

### Uji Validitas Variabel Tangibles (Evaluasi)

Correlations

		ei 1	ei 2	Total
ei_1	Pearson Correlation	1	.764**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
ei_2	Pearson Correlation	.764**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.945**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Tangibles (Evaluasi)

\*\*\*\*\* 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 =      30.0

N of Items =    2

Alpha =          .8636

**Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT TURINDO)**

**Uji Validitas Variabel Reliability (Evaluasi)**

**Correlations**

		ei_3	ei_4	Total
ei_3	Pearson Correlation	1	.734**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
ei_4	Pearson Correlation	.734**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.928**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

**Uji Reliabilitas Variabel Reliability (Evaluasi)**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8462

**Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT TURINDO)**

**Uji Validitas Variabel Responsiveness (Evaluasi)**

**Correlations**

		ei 5	ei 6	Total
ei_5	Pearson Correlation	1	.731**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
ei_6	Pearson Correlation	.731**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.928**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

**Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness (Evaluasi)**

\*\*\*\*\* 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 =      30.0

N of Items =    2

Alpha =          .8445



**Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT TURINDO)**

**Uji Validitas Variabel Assurance (Evaluasi)**

Correlations

		ei 7	ei 8	Total
ei_7	Pearson Correlation	1	.721**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
ei_8	Pearson Correlation	.721**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.916**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

**Uji Reliabilitas Variabel Assurance (Evaluasi)**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8322

**Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan (PT TURINDO)**

**Uji Validitas Variabel Emphaty (Evaluasi)**

Correlations

		ei 9	ei 10	Total
ei_9	Pearson Correlation	1	.643**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
ei_10	Pearson Correlation	.643**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.893**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

**Uji Reliabilitas Variabel Emphaty (Evaluasi)**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7783

CAMPERAN IV  
Hani Kusnanti

## Case Summaries

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	Total	Mean
1	5	5	5	4	4	5	4	5	3	2	42	4,20
2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	40	4,00
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	38	3,80
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	44	4,40
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41	4,10
6	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45	4,50
7	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44	4,40
8	4	5	4	5	3	5	3	4	4	2	39	3,90
9	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	38	3,80
10	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	40	4,00
11	5	4	4	4	4	5	3	2	3	4	38	3,80
12	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	42	4,20
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38	3,80
14	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	37	3,70
15	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	40	4,00
16	3	2	4	3	2	2	4	3	2	4	29	2,90
17	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35	3,50
18	5	5	5	5	5	3	5	4	4	2	43	4,30
19	5	5	5	5	5	4	3	2	4	5	43	4,30
20	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37	3,70
21	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	38	3,80
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	4,80
23	4	5	5	4	5	3	3	2	3	3	37	3,70
24	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	37	3,70
25	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	39	3,90
26	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	39	3,90
27	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35	3,50
28	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37	3,70
29	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47	4,70
30	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	36	3,60
31	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	44	4,40
32	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	41	4,10
33	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	45	4,50
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40	4,00
35	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	44	4,40
36	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45	4,50
37	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	38	3,80
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4,90
39	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35	3,50
40	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	44	4,40
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4,90
43	3	3	4	5	4	4	4	4	3	2	36	3,60
44	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43	4,30
45	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	47	4,70
46	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48	4,80
47	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4,20
48	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	43	4,30



Case Summaries<sup>2</sup>

	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	Total	Mean
1	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	36	3,60
2	5	3	5	5	3	4	4	5	4	3	41	4,10
3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	42	4,20
4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	41	4,10
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	3,40
6	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	33	3,30
7	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	35	3,50
8	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	36	3,60
9	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	38	3,80
10	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	36	3,60
11	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	42	4,20
12	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	36	3,60
13	2	4	4	4	5	3	3	5	4	3	37	3,70
14	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	39	3,90
15	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	38	3,80
16	2	2	4	4	5	3	3	2	4	4	33	3,30
17	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37	3,70
18	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	40	4,00
19	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37	3,70
20	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	33	3,30
21	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	41	4,10
22	3	5	3	3	3	3	4	3	5	4	36	3,60
23	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	31	3,10
24	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	42	4,20
25	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	38	3,80
26	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	37	3,70
27	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32	3,20
28	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	38	3,80
29	2	4	3	3	4	3	5	3	4	4	35	3,50
30	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	38	3,80
31	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	33	3,30
32	4	5	4	4	5	3	4	3	3	5	40	4,00
33	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	39	3,90
34	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	31	3,10
35	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	38	3,80
36	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	37	3,70
37	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40	4,00
38	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	39	3,90
39	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34	3,40
40	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37	3,70
41	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	38	3,80
42	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38	3,80
43	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35	3,50
44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,90
45	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37	3,70
46	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	42	4,20
47	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	35	3,50
48	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	39	3,90



Case Summaries<sup>a</sup>

	b1.e1	b2.e2	b3.e3	b4.e4	b5.e5	b6.e6	b7.e7	b8.e8	b9.e9	b10.e10	Total	Mean
1	25	20	20	16	12	15	12	15	9	8	152	15
2	20	12	25	25	12	16	16	15	12	12	165	17
3	16	12	20	12	16	12	20	15	15	12	150	15
4	16	25	16	25	25	20	16	15	15	8	181	18
5	16	16	20	12	12	12	12	12	9	20	141	14
6	16	20	20	15	12	16	16	12	12	10	148	15
7	16	20	20	12	20	15	16	12	12	12	155	16
8	16	20	16	15	12	15	15	12	12	6	139	14
9	16	12	16	16	16	16	15	20	9	9	145	15
10	20	16	12	10	16	16	12	16	12	12	142	14
11	20	16	12	20	20	25	15	8	9	16	161	16
12	16	20	20	16	12	15	12	15	12	12	150	15
13	8	16	16	16	20	12	12	15	16	9	140	14
14	20	16	16	20	12	9	16	12	16	9	146	15
15	16	25	16	20	15	9	15	12	12	12	152	15
16	6	4	16	12	10	6	12	6	8	16	96	10
17	16	16	16	16	9	16	12	9	12	9	131	13
18	25	25	20	20	20	12	15	12	12	10	171	17
19	15	20	20	20	20	12	12	8	12	20	159	16
20	12	9	9	16	12	20	12	9	12	12	123	12
21	16	16	20	20	16	20	12	9	12	15	156	16
22	12	25	15	15	15	15	20	15	25	16	173	17
23	8	15	20	12	15	9	9	6	9	12	115	12
24	16	16	16	25	12	20	16	15	9	12	157	16
25	16	12	16	20	15	12	16	12	12	15	146	15
26	20	20	20	12	12	12	16	12	12	9	145	15
27	9	16	9	12	16	9	12	9	12	9	113	11
28	16	20	16	16	16	9	16	12	9	12	142	14
29	10	16	15	15	20	12	25	15	20	16	164	16
30	9	16	12	15	20	16	12	12	12	12	136	14
31	16	15	20	15	20	12	20	12	8	9	147	15
32	16	15	16	16	25	12	20	15	12	15	162	16
33	16	25	20	20	20	12	12	20	25	9	179	18
34	8	9	12	12	12	12	12	12	16	20	125	13
35	9	20	16	20	20	12	20	20	12	20	169	17
36	16	20	20	20	20	15	20	12	12	12	167	17
37	20	12	16	20	15	16	16	12	9	16	153	15
38	16	20	25	20	20	20	25	15	15	15	191	19
39	9	12	16	12	12	9	12	12	12	12	118	12
40	20	16	20	20	15	12	20	16	12	12	163	16
41	9	20	16	16	12	20	16	12	16	12	149	15
42	16	20	25	15	20	15	20	20	20	15	186	18
43	12	12	16	20	16	12	12	12	9	6	127	13
44	16	16	20	20	16	12	20	16	16	16	168	17
45	16	20	20	20	12	15	15	15	20	20	173	17
46	16	25	25	20	15	20	25	16	20	20	202	20
47	20	20	25	12	12	12	12	12	12	12	149	15
48	12	25	20	20	16	12	20	20	12	12	169	17





Case Summaries<sup>3</sup>

	b_a	b_b	b_c	b_d	b_e	b_f	b_g	b_h	b_i	b_j	Total	Mean
1	5	4	5	4	4	3	3	4	2	5	39	3,90
2	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	41	4,10
3	5	4	5	5	4	3	3	5	5	3	42	4,20
4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	38	3,80
5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	38	3,80
6	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	38	3,80
7	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	41	4,10
8	5	5	5	4	5	3	4	2	2	4	39	3,90
9	5	4	5	3	5	3	4	4	3	4	40	4,00
10	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	37	3,70
11	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3,90
12	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	40	4,00
13	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	41	4,10
14	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	36	3,60
15	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	40	4,00
16	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	41	4,10
17	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	39	3,90
18	5	4	4	5	4	4	3	4	5	2	40	4,00
19	5	4	5	3	3	5	2	4	3	3	37	3,70
20	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	35	3,50
21	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	41	4,10
22	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	37	3,70
23	5	4	4	5	4	4	3	4	2	4	39	3,90
24	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	41	4,10
25	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	38	3,80
26	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	39	3,90
27	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	40	4,00
28	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	42	4,20
29	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	41	4,10
30	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	37	3,70
31	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	39	3,90
32	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	42	4,20
33	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	42	4,20
34	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	37	3,70
35	5	4	4	5	3	3	4	4	3	2	37	3,70
36	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	39	3,90
37	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37	3,70
38	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	42	4,20
39	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	42	4,20
40	5	4	5	3	4	3	2	3	4	5	38	3,80
41	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3	37	3,70
42	5	5	5	4	4	3	4	3	3	2	38	3,80
43	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	41	4,10
44	5	4	5	5	3	4	5	4	2	4	41	4,10
45	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	42	4,20
46	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	39	3,90
47	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	40	4,00
48	5	5	4	4	2	5	4	3	4	4	40	4,00



## Case Summaries

	e_a	e_b	e_c	e_d	e_e	e_f	e_g	e_h	e_i	e_j	Total	Mean
1	5	4	3	3	2	3	5	4	3	3	35	3,50
2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34	3,40
3	5	4	3	4	4	3	3	5	3	3	37	3,70
4	4	4	4	3	5	4	3	5	2	3	37	3,70
5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	38	3,80
6	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	37	3,70
7	5	3	4	3	4	4	5	4	3	5	40	4,00
8	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	40	4,00
9	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	41	4,10
10	4	5	3	4	3	3	4	3	5	3	37	3,70
11	4	4	3	4	3	5	4	3	5	3	38	3,80
12	4	4	5	5	4	3	5	3	3	3	39	3,90
13	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34	3,40
14	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	37	3,70
15	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	33	3,30
16	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	40	4,00
17	5	4	3	4	3	4	3	3	5	3	37	3,70
18	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	39	3,90
19	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	39	3,90
20	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	38	3,80
21	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	37	3,70
22	5	4	4	3	4	3	5	4	3	3	38	3,80
23	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	36	3,60
24	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	39	3,90
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3,80
26	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	40	4,00
27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	3,80
28	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	35	3,50
29	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36	3,60
30	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	32	3,20
31	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	40	4,00
32	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	38	3,80
33	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	35	3,50
34	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	36	3,60
35	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	40	4,00
36	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	38	3,80
37	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	40	4,00
38	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	38	3,80
39	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	40	4,00
40	2	3	4	3	4	2	3	3	3	5	32	3,20
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	39	3,90
42	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37	3,70
43	4	4	5	3	5	3	5	5	4	3	41	4,10
44	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	39	3,90
45	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	35	3,50
46	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	40	4,00
47	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	34	3,40
48	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	38	3,80



Case Summaries<sup>2</sup>

	b_a_e_a	b_b_e_b	b_c_e_c	b_d_e_d	b_e_e_e	b_f_e_f	b_g_e_g	b_h_e_h	b_i_e_i	b_j_e_j	Total	Mean
1	25	16	15	12	8	9	15	16	6	15	137	13,70
2	20	20	12	12	16	12	12	12	15	9	140	14,00
3	25	16	15	20	16	9	9	25	15	9	159	15,90
4	16	16	16	12	20	12	15	20	6	9	142	14,20
5	16	16	16	9	16	16	15	16	15	9	144	14,40
6	20	16	16	12	16	15	9	16	12	9	141	14,10
7	25	12	20	15	16	12	20	16	12	15	163	16,30
8	25	20	15	16	20	12	16	6	10	16	156	15,60
9	25	16	25	12	15	12	16	12	15	16	164	16,40
10	16	20	9	16	9	12	16	9	25	9	141	14,10
11	20	12	12	16	9	20	16	12	20	12	149	14,90
12	20	16	20	15	16	12	20	12	9	15	155	15,50
13	12	15	16	15	16	12	12	16	9	16	139	13,90
14	15	20	9	12	16	12	12	12	12	12	132	13,20
15	10	20	15	16	9	9	12	16	16	9	132	13,20
16	20	12	16	16	15	25	16	9	16	20	165	16,50
17	25	16	9	16	12	20	12	9	20	9	148	14,80
18	15	20	16	15	16	16	15	12	20	8	153	15,30
19	20	16	25	9	12	20	6	16	12	12	148	14,80
20	16	16	25	16	12	12	9	9	12	9	136	13,60
21	16	20	16	15	16	16	12	15	9	15	150	15,00
22	20	12	12	9	12	12	25	20	9	12	143	14,30
23	15	16	16	20	20	12	9	16	6	12	142	14,20
24	15	20	16	16	9	25	20	16	9	15	161	16,10
25	20	16	16	20	16	12	16	9	9	12	146	14,60
26	20	16	20	25	16	12	16	9	12	12	158	15,80
27	16	20	12	9	12	16	16	16	20	16	153	15,30
28	20	20	12	12	15	20	15	9	12	12	147	14,70
29	20	16	15	12	12	20	9	16	12	15	147	14,70
30	10	12	12	12	12	9	12	12	12	12	115	11,50
31	25	16	12	16	20	12	12	12	20	12	157	15,70
32	25	20	20	20	12	12	16	16	12	9	162	16,20
33	10	16	20	16	20	16	16	12	16	6	148	14,80
34	20	16	20	12	12	9	16	12	12	6	135	13,50
35	20	16	20	20	12	15	16	12	9	8	148	14,80
36	20	16	9	16	20	16	16	16	9	12	150	15,00
37	12	12	20	16	20	16	12	12	12	16	148	14,80
38	20	16	16	25	12	16	15	16	12	12	160	16,00
39	25	16	25	12	16	20	12	20	16	9	171	17,10
40	10	12	20	9	16	6	6	9	12	25	125	12,50
41	12	20	20	20	16	12	16	12	12	6	146	14,60
42	20	20	20	16	12	12	16	9	9	8	142	14,20
43	20	20	20	15	20	12	25	15	12	9	168	16,80
44	20	12	25	20	12	12	25	16	6	16	164	16,40
45	16	16	20	8	15	16	16	9	15	16	147	14,70
46	12	16	20	12	20	20	16	16	12	12	156	15,60
47	15	16	16	8	16	16	16	9	15	9	136	13,60
48	25	25	16	12	6	20	16	9	16	12	157	15,70



## Frequencies

Statistics

		Gender	Usia	Pekerjaan
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		1,44	2,77	2,66
Median		1,00	3,00	3,00
Sum		138	266	255
Percentiles	100	2,00	4,00	4,00

## Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	54	56,3	56,3	56,3
	2	42	43,8	43,8	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12,5	12,5	12,5
	2	28	29,2	29,2	41,7
	3	26	27,1	27,1	68,8
	4	30	31,3	31,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15,6	15,6	15,6
	2	32	33,3	33,3	49,0
	3	20	20,8	20,8	69,8
	4	29	30,2	30,2	100,0
Total		96	100,0	100,0	



# LAMPIRAN 4

Data Ketersediaan, Evaluasi dan  
Sikap

Nilai atribut dari variabel keyakinan

Biro Perjalanan PT Gama Wisata

1. Tangibles

Atribut Kualitas Jasa	SP		P		N		TP		STP		5 SP	4 P	3 N	2 TP	1 STP	Total	Rata-rata skor
	5	20	4	62	3	14	2	0	1	0							
1. Kondisi fisik yang selalu dijaga	27	51	17	1	0 <td>135</td> <td>204</td> <td>51</td> <td>2</td> <td>0 <td>390</td> <td>4,06</td> </td>	135	204	51	2	0 <td>390</td> <td>4,06</td>	390	4,06					
2. Karyawan selalu memakai busana rapi																	
Jumlah																8,14	
Rata-rata																4,07	

2. Reliability

Atribut Kualitas Jasa	SP		P		N		TP		STP		5 SP	4 P	3 N	2 TP	1 STP	Total	Rata-rata skor
	5	29	4	52	3	12	2	3	0	0							
1. Karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membedakan	30	54	11	1	0 <td>145</td> <td>208</td> <td>36</td> <td>6</td> <td>0 <td>395</td> <td>4,11</td> </td>	145	208	36	6	0 <td>395</td> <td>4,11</td>	395	4,11					
2. Karyawan melayani konsumen dengan baik																	
Jumlah																8,29	
Rata-rata																4,15	

3. Responsiveness

Atribut Kualitas Jasa	SP		P		N		TP		STP		5 SP	4 P	3 N	2 TP	1 STP	Total	Rata-rata skor
	5	19	4	57	3	18	2	2	0	0							
1. Karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membedakan	15	47	31	3	0 <td>80</td> <td>188</td> <td>93</td> <td>6</td> <td>0 <td>362</td> <td>3,77</td> </td>	80	188	93	6	0 <td>362</td> <td>3,77</td>	362	3,77					
2. Karyawan melayani konsumen dengan baik																	
Jumlah																7,73	
Rata-rata																3,87	

4. Assurance

Atribut Kualitas Jasa	Jumlah					Total	Rata-rata skor
	SP	P	N	TP	STP		
1. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan konsumen 2. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas	5	4	3	2	1		
	15	56	25	0	0	374	3,90
	11	45	37	3	0	352	3,67
Jumlah							
Rata-rata							3,80

5. Emphaty

Atribut Kualitas Jasa	Jumlah					Total	Rata-rata skor
	SP	P	N	TP	STP		
1. Karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen tanpa melihat status 2. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi	5	4	3	2	1		
	8	41	43	4	0	341	3,55
	9	33	46	8	0	331	3,45
Jumlah							
Rata-rata							3,50

Nilai atribut dari variabel keyakinan

Biro Perjalanan Turindo

1. Tangibles

Atribut Kualitas Jasa	SP		P		N		TP		STP		Total	Rata-rata skor
	5	4	3	2	1	0	0	0				
1. Kondisi fisik yang selalu dijaga	46	38	12	0	0	0	0	0	0	0	418	4,35
2. Karyawan selalu memakai busana rapi	24	63	9	0	0	0	0	0	0	0	399	4,16
Jumlah												8,51
Rata-rata												4,25

2. Reliability

Atribut Kualitas Jasa	SP		P		N		TP		STP		Total	Rata-rata skor
	5	4	3	2	1	0	0					
1. Karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membedakan	22	57	17	0	0	0	0	0	0	0	389	4,05
2. Karyawan melayani konsumen dengan baik	14	54	25	3	0	0	0	0	0	0	367	3,82
Jumlah												7,87
Rata-rata												3,93

3. Responsiveness

Atribut Kualitas Jasa	SP		P		N		TP		STP		Total	Rata-rata skor
	5	4	3	2	1	0	0					
1. Karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membedakan	17	55	23	1	0	0	0	0	0	0	376	3,92
2. Karyawan melayani konsumen dengan baik	11	50	33	2	0	0	0	0	0	0	358	3,73
Jumlah												7,65
Rata-rata												3,83

4. Assurance

Atribut Kualitas Jasa	SP	P	N	TP	STP	5 SP	4 P	3 N	2 TP	1 STP	Total	Rata-rata skor
	1. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan konsumen	5	4	3	2	1	65	200	90	6		
2. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas	9	42	43	2	0	45	168	129	4	0	346	3,60
Jumlah											7,36	
Rata-rata											3,68	

5. Emphaty

Atribut Kualitas Jasa	SP	P	N	TP	STP	5 SP	4 P	3 N	2 TP	1 STP	Total	Rata-rata skor
	1. Karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen tanpa melihat status	5	4	3	2	1	50	172	117	8		
2. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi	7	41	43	5	0	35	164	129	10	0	338	3,52
Jumlah											7,13	
Rata-rata											3,57	

Nilai atribut dari variabel Evaluasi

Biro Perjalanan PT Gama Wisata

1. Tangibles

Atribut Kualitas Jasa	SP		P		N		TP		STP		5 SP	4 P	3 N	2 TP	1 STP	Total	Rata-rata skor
	5	4	3	2	1												
1. Kondisi fisik yang selalu dijaga	12	54	22	8	0	60	216	66	16	0	358						3,73
2. Karyawan selalu memakai busana rapi	18	61	6	1	0	90	244	48	2	0	384						4,00
Jumlah																7,73	
Rata-rata																3,87	

2. Reliability

Atribut Kualitas Jasa	SP		P		N		TP		STP		5 SP	4 P	3 N	2 TP	1 STP	Total	Rata-rata skor
	5	4	3	2	1												
1. Karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membedakan	17	56	22	1	0	85	224	66	2	0	377						3,93
2. Karyawan melayani konsumen dengan baik	7	53	31	5	0	35	212	93	10	0	350						3,65
Jumlah																7,58	
Rata-rata																3,79	

3. Responsiveness

Atribut Kualitas Jasa	SP		P		N		TP		STP		5 SP	4 P	3 N	2 TP	1 STP	Total	Rata-rata skor
	5	4	3	2	1												
1. Karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membedakan	11	48	35	2	0	55	192	105	4	0	356						3,71
2. Karyawan melayani konsumen dengan baik	9	32	51	4	0	45	128	153	8	0	334						3,48
Jumlah																7,19	
Rata-rata																3,60	

4. Assurance

Atribut Kualitas Jasa	SP	P	N	TP	STP	5 SP	4 P	3 N	2 TP	1 STP	Total	Rata-rata skor
	5	4	3	2	1	45	212	99	2	0	358	
1. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan konsumen	9	53	33	1	0	45	212	99	2	0	358	3,73
2. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas	8	28	59	1	0	40	112	177	2	0	331	3,45
Jumlah											7,18	
Rata-rata											3,59	

5. Emphaty

Atribut Kualitas Jasa	SP	P	N	TP	STP	5 SP	4 P	3 N	2 TP	1 STP	Total	Rata-rata skor
	5	4	3	2	1	50	132	150	6	0	338	
1. Karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen tanpa melihat status	10	33	50	3	0	50	132	150	6	0	338	3,53
2. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi	7	32	50	7	0	35	128	150	14	0	327	3,41
Jumlah											6,94	
Rata-rata											3,47	

Nilai atribut dari variabel Evaluasi

Biro Perjalanan Turindo

1. Tangibles

Atribut Kualitas Jasa	SP		P		N		TP		STP		Total	Rata-rata skor
	5	4	4	3	3	2	2	1	1	STP		
1. Kondisi fisik yang selalu dijaga	14	53	18	11	0	70	212	54	22	0	358	3,73
2. Karyawan selalu memakai busana rapi	16	69	10	1	0	80	276	30	2	0	388	4,04
Jumlah												
Rata-rata												3,89

2. Reliability

Atribut Kualitas Jasa	SP		P		N		TP		STP		Total	Rata-rata skor
	5	4	4	3	3	2	2	1	1	STP		
1. Karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membedakan	12	61	23	0	0	60	244	69	0	0	373	3,885
2. Karyawan melayani konsumen dengan baik	6	48	37	5	0	30	192	111	10	0	343	3,57
Jumlah												
Rata-rata												3,73

3. Responsiveness

Atribut Kualitas Jasa	SP		P		N		TP		STP		Total	Rata-rata skor
	5	4	4	3	3	2	2	1	1	STP		
1. Karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membedakan	12	47	36	1	0	60	188	108	2	0	358	3,73
2. Karyawan melayani konsumen dengan baik	9	45	39	3	0	45	180	117	6	0	348	3,63
Jumlah												
Rata-rata												28,15
Rata-rata												14,07



4. Assurance

Atribut Kualitas Jasa	SP	P	N	TP	STP	5 SP	4 P	3 N	2 TP	1 STP	Total	Rata-rata skor
	1. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan konsumen	5	4	3	2	1	55	176	123	0	0	354
2. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas	6	35	53	2	0	30	140	159	4	0	333	3,47
Jumlah											7,16	
Rata-rata											3,58	

5. Emphaty

Atribut Kualitas Jasa	SP	P	N	TP	STP	5 SP	4 P	3 N	2 TP	1 STP	Total	Rata-rata skor
	1. Karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen tanpa melihat status	5	4	3	2	1	50	128	159	2	0	339
2. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi	7	33	48	7	1	35	132	144	14	1	326	3,40
Jumlah											6,93	
Rata-rata											3,46	

Mencari Nilai Sikap Konsumen

Biro Perjalanan PT Gama Wisata

1. Tangibles

No Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total $A_0 = bi \times ei$
1. Kondisi fisik yang selalu dijaga	4,06	3,73	15,14
2. Karyawan selalu memakai busana rapi	4,08	4,00	16,32
Jumlah			31,46
Rata-rata			15,73

2. Reliability

No Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total $A_0 = bi \times ei$
1. Karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membedakan	4,11	3,93	16,15
2. Karyawan melayani konsumen dengan baik	4,18	3,65	15,26
Jumlah			31,41
Rata-rata			15,70

### 3. Responsiveness

No Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total $Ao = bi \times ei$
1. Karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membedakan	3,97	3,71	14,72
2. Karyawan melayani konsumen dengan baik	3,77	3,48	13,29
Jumlah			28,01
Rata-rata			14,00

### 4. Assurance

No Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total $Ao = bi \times ei$
1. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan konsumen	3,90	3,73	15,54
2. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas	3,67	3,45	12,66
Jumlah			28,20
Rata-rata			14,10

### 5. Emphaty

No Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total $Ao = bi \times ei$
1. Karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen tanpa melihat status	3,55	3,52	12,49
2. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi	3,45	3,41	11,76
Jumlah			24,25
Rata-rata			12,13

Mencari Nilai Sikap Konsumen

Biro Perjalanan Turindo

1. Tangibles

No Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total $Ao = bi \times ei$
1. Kondisi fisik yang selalu dijaga	4,35	3,73	16,23
2. Karyawan selalu memakai busana rapi	4,16	4,04	16,80
Jumlah			33,03
Rata-rata			16,51

2. Reliability

No Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total $Ao = bi \times ei$
1. Karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membedakan	4,05	3,89	15,75
2. Karyawan melayani konsumen dengan baik	3,82	3,57	13,63
Jumlah			29,38
Rata-rata			14,69

### 3. Responsiveness

No Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total $Ao = bi \times ei$
1. Karyawan memberikan kualitas pelayanan yang sama tanpa membedakan	3,92	3,73	14,66
2. Karyawan melayani konsumen dengan baik	3,73	3,63	13,53
	Jumlah		28,19
	Rata-rata		14,09

### 4. Assurance

No Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total $Ao = bi \times ei$
1. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan konsumen	3,76	3,69	13,87
2. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas	3,60	3,47	12,49
	Jumlah		26,36
	Rata-rata		13,18

### 5. Emphaty

No Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total $Ao = bi \times ei$
1. Karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen tanpa melihat status	3,61	3,53	12,74
2. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi	3,52	3,340	11,96
	Jumlah		24,70
	Rata-rata		12,35

LAMPIRAN VI  
Hasil Uji Wawancara

## NPar Tests

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kepercayaan PT GAMA WISATA	96	38,72	4,316	29	49
Kepercayaan TURINDO	96	38,50	2,290	33	43

## Wilcoxon Signed Ranks Test

### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kepercayaan TURINDO -	Negative Ranks	48 <sup>a</sup>	45,24	2171,50
Kepercayaan PT GAMA WISATA	Positive Ranks	42 <sup>b</sup>	45,80	1923,50
	Ties	6 <sup>c</sup>		
	Total	96		

- a. Kepercayaan TURINDO < Kepercayaan PT GAMA WISATA
- b. Kepercayaan TURINDO > Kepercayaan PT GAMA WISATA
- c. Kepercayaan TURINDO = Kepercayaan PT GAMA WISATA

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

	Kepercayaan TURINDO - Kepercayaan PT GAMA WISATA
Z	-,501 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,616

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

## NPar Tests

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Evaluasi PT GAMA WISATA	96	36,59	2,961	27	42
Evaluasi TURINDO	96	36,66	2,504	30	42

## Wilcoxon Signed Ranks Test

### Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi TURINDO - Negative Ranks	45 <sup>a</sup>	40,89	1840,00
Evaluasi PT GAMA WISATA Positive Ranks	40 <sup>b</sup>	45,38	1815,00
Ties	11 <sup>c</sup>		
Total	96		

- a. Evaluasi TURINDO < Evaluasi PT GAMA WISATA
- b. Evaluasi TURINDO > Evaluasi PT GAMA WISATA
- c. Evaluasi TURINDO = Evaluasi PT GAMA WISATA

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

	Evaluasi TURINDO - Evaluasi PT GAMA WISATA
Z	-,055 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,956

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



## NPar Tests

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap PT GAMA WISATA	96	142,24	21,549	83	202
Sikap TURINDO	96	141,83	13,607	109	171

## Wilcoxon Signed Ranks Test

### Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap TURINDO - Sikap PT GAMA WISATA	47 <sup>a</sup>	48,80	2293,50
Negative Ranks			
Positive Ranks	46 <sup>b</sup>	45,16	2077,50
Ties	3 <sup>c</sup>		
Total	96		

a. Sikap TURINDO < Sikap PT GAMA WISATA

b. Sikap TURINDO > Sikap PT GAMA WISATA

c. Sikap TURINDO = Sikap PT GAMA WISATA

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

	Sikap TURINDO - Sikap PT GAMA WISATA
Z	-,414 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,679

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

CAMPEREN VII  
Tabel Pearson

Tabel Korelasi Product Moment Pearson pada  $\alpha$  5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0,99692	0,98709	34	0,33879	0,28686	65	0,24401	0,20573
4	0,95000	0,90000	35	0,33384	0,28259	66	0,24214	0,20414
5	0,87834	0,80538	36	0,32911	0,27852	67	0,20032	0,20259
6	0,81140	0,72930	37	0,32457	0,27461	68	0,23853	0,20107
7	0,75449	0,66944	38	0,32022	0,27086	69	0,23679	0,19959
8	0,70673	0,62149	39	0,31603	0,26727	70	0,23508	0,19814
9	0,66638	0,58221	40	0,31291	0,26381	71	0,2341	0,19671
10	0,63190	0,54936	41	0,30813	0,26048	72	0,23178	0,19532
11	0,60207	0,52140	42	0,30449	0,25728	73	0,23017	0,19396
12	0,57598	0,49726	43	0,30079	0,25419	74	0,22861	0,19263
13	0,55294	0,47616	44	0,29732	0,25121	75	0,22707	0,19132
14	0,53241	0,45750	45	0,29396	0,24833	76	0,22556	0,19004
15	0,53398	0,44086	46	0,29071	0,24555	77	0,22408	0,18879
16	0,49731	0,42590	47	0,28736	0,24256	78	0,22263	0,18756
17	0,48215	0,41236	48	0,28432	0,24026	79	0,22121	0,18635
18	0,46428	0,40003	49	0,28157	0,23773	80	0,21982	0,18517
19	0,45553	0,38873	50	0,27871	0,23529	81	0,21845	0,18401
20	0,44376	0,37834	51	0,27594	0,23292	82	0,21711	0,18287
21	0,43286	0,36874	52	0,27334	0,23062	83	0,21579	0,18175
22	0,42271	0,35953	53	0,27040	0,22824	84	0,21449	0,18065
23	0,41323	0,35155	54	0,26787	0,22607	85	0,21322	0,17957
24	0,40439	0,34378	55	0,26340	0,22397	86	0,21197	0,17851
25	0,39607	0,33652	56	0,26301	0,22193	87	0,21074	0,17747
26	0,38824	0,32979	57	0,26068	0,21994	88	0,20954	0,17644
27	0,38086	0,32328	58	0,25841	0,21800	89	0,20835	0,17544
28	0,37389	0,31722	59	0,25619	0,21611	90	0,20718	0,17445
29	0,36728	0,31149	60	0,25404	0,21427	91	0,20604	0,17348
30	0,36101	0,30606	61	0,25193	0,21248	92	0,20491	0,17252
31	0,35505	0,36090	62	0,24988	0,21073	93	0,20380	0,17158
32	0,34937	0,29979	63	0,24788	0,20902	94	0,20271	0,17065
33	0,34396	0,29132	64	0,24592	0,20573	95	0,20163	0,16974