

**ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PT. POS INDONESIA
(PERSERO) PEKALONGAN**

SKRIPSI



Oleh :

RIKA RANI MAYLIA
01 311 421

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

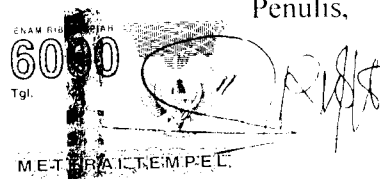
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 2006

Penulis,



Rika Rani Maylia

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

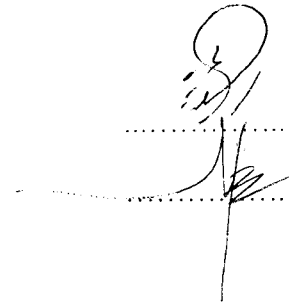
Analisis Sikap Dan Penilaian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa
PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan

Disusun Oleh: RIKA RANI MAYLIA
Nomor mahasiswa: 01311421

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 17 April 2006

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

Penguji : Dra. Nurfauziah, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN MOTTO

- ❖ “ Jika engkau menginginkan sesuatu perkara, maka pelan-pelannya (tenanglah), hingga Allah akan menunjukkan padamu jalan keluarnya.”
(HR. Bukhari)

- ❖ “ Apapun yang bisa dipahami dan diyakini akan bisa diraih. Jika seseorang itu benar, maka dunianya akan benar. Dan jika aku tidak bahagia dengan duniaku dan ingin mengubahnya, tempat pertama yang harus ku mulai adalah mengubah diriku sendiri. Maka, jika aku benar duniaku akan benar juga. “

- ❖ “ Dan kamu janganlah memalingkan muka dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.” (QS. 31 : 18)

- ❖ “ Barang siapa bertaqwa kepada Allah, niscaya Allah akan memberikan jalan keluar kepadanya dan memberinya rizki dari arah yang tidak di duga-duga. Barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupi (keperluan) nya. Sesungguhnya Allah pasti melaksanakan urusan (yang dikehendaki-Nya). Sungguh Allah telah menentukan ajal atas segala sesuatu.” (QS. 65 : 23)

ABSTRAKSI

Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara seperti keefektifan dalam kegiatan pemasaran dimana perubahan sikap konsumen memberikan satu pengaruh bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus dapat memperoleh manfaat dari perubahan sikap konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan dan menetapkan penilaian konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan yang meliputi kualitas pelayanan, harga produk, kualitas okasi dan kualitas promosi berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan konsumen.

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Fish Bein dan Chi Square. Hasilnya menunjukkan bahwa indeks sikap konsumen yang paling besar adalah indeks sikap konsumen terhadap kualitas lokasi. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan menunjukkan hasil perhitungan X^2 hitung $<$ X^2 tabel yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen berdasar karakteristik responden terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan”**.

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk mencurahkan segala pikiran, tenaga, waktu dan materi. Meskipun demikian penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sederhana. Oleh karna itu, penulis sangat berharap adanya kritik dan saran dari berbagai pihak untuk penyempurnaan-penyempurnaan lanjutan dimasa mendatang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan maupun saran dari berbagai pihak tidak mungkin skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

13. Untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk segalanya. Semoga seluruh bantuan yang telah diberikan memperoleh imbalan pahala dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis membutuhkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk penyempurnaan dalam penelitian-penelitian lanjutan di masa mendatang dan semoga skripsi ini bermanfaat sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.,

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Penelitian Noor Alimah	6
2.2 Landasan Teori.....	9

3.3.	Organisasi.....	37
3.4.	Personalia.....	38
3.5.	Alat Produksi.....	39
3.6.	Kondisi Internal.....	40
3.7	Metode Penelitian.....	40
3.7.1.	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7.2.	Data yang diperlukan.....	41
3.7.3.	Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.7.4.	Metode Analisa Data.....	42
a.	Deskriptif.....	42
b.	Analisa Verifikatif.....	43
BAB IV	ANALISIS DATA	46
4.1	Analisa Deskriptif.....	46
4.1.1	Karakteristik Responden.....	46
4.1.2	Analisa Indeks Sikap.....	48
4.2	Analisa Verifikatif	53
4.2.1	Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Kualitas Pelayanan	53
4.2.2	Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasar Jenis Kelamin terhadap Atribut Harga Produk	56
4.2.3	Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Kualitas Lokasi.	58

4.11	Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar pekerjaan terhadap kualitas lokasi.....	81
4.12	Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar pekerjaan terhadap kualitas promosi.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sikap biasanya memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku. Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara, sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk mempunyai sikap yang dinamis, contohnya perubahan sikap konsumen mengenai perubahan selera suatu produk merupakan berita buruk bagi perusahaan, tetapi tidak bagi perusahaan lain karena ini bisa dijadikan ajang untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Untuk itulah pihak perusahaan harus dapat memperoleh manfaat dari pemahaman sikap konsumen sepanjang waktu sebagai salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan potensial di dalam permintaan produk dan perilaku konsumen dalam pembelian produk tersebut.

PT. Pos Indonesia sebagai salah satu BUMN yang berbentuk persero di Indonesia saat ini harus mampu bersaing diantara perusahaan-perusahaan lainnya yang menawarkan jasa yang hampir sama dan harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan swasta yang ada. Untuk dapat menjamin keberhasilan BUMN dalam melaksanakan bisnisnya, dibutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik dan mampu berpartisipasi sehingga PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan sebagai

perusahaan pelayanan jasa publik dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara tepat.

Penilaian kinerja yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan selama ini lebih banyak mendasarkan pada kinerja keuangan saja, padahal pengukuran kinerja lainnya seperti peningkatan kepercayaan konsumen terhadap layanan jasa perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan sangatlah penting untuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Dalam persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak ingin bertahan hidup harus mampu memberikan sesuatu kepada konsumen baik berupa barang / jasa yang bermutu lebih baik, harga yang murah, dan tentunya pelayanan yang lebih baik.

Mengingat pentingnya konsumen sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, maka pencapaian kualitas pelayanan harus sangat diperhatikan. Harapan pelanggan dari waktu ke waktu akan semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, ini bisa dijadikan alat pemacu bagi perusahaan agar selalu memperhatikan kepentingan-kepentingan pelanggannya. Dimana harapan akan kualitas pelayanan akan membawa pengaruh besar bagi kelangsungan hidup PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan, agar dapat memenuhi harapan-harapan tersebut perusahaan berusaha tampil dengan memberikan berbagai pilihan produk sesuai dengan kebutuhan.

Sehingga pada kondisi yang demikian pelanggan dihadapkan pada banyaknya pilihan penawaran. Agar barang / jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka. Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan berawal dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen sebagai dasar dari bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap konsumen, kebutuhan dan keinginannya, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang penting dari keberhasilan pemasaran.

Dari uraian latar belakang tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PT. POS INDONESIA (PERSERO) PEKALONGAN”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah, maka penulis akan mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan?

2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia dan pekerjaan konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih spesifik kami membatasi penelitian sikap dan penilaian konsumen terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan terhadap:

1. Responden meliputi konsumen / pemakai jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.
2. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Jenis kelamin
 - b. Usia
 - c. Pekerjaan
3. Atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan adalah:
 - a. Kualitas pelayanan
 - b. Harga produk
 - c. Kualitas lokasi
 - d. Kualitas Promosi

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan yang meliputi kualitas pelayanan, harga produk, kualitas lokasi dan kualitas promosi berdasar jenis kelamin, usia, dan pekerjaan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan dalam penentuan kebijakan pengambilan keputusan serta menetapkan strategi di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah ke dalam praktek yang sesungguhnya, dan untuk menambah wawasan mengenai masalah-masalah yang dihadapi di dalam perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Penelitian Noor Alimah

Berdasarkan penelitian Noor Alimah yang berjudul “ Analisa Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Lembaga Pendidikan El Rahma Cabang Yogyakarta” menyimpulkan bahwa:

1. Berdasar jenis kelamin

Karakteristik yang diteliti berdasarkan jenis kelamin yaitu, konsumen perempuan sebanyak 61 orang atau 61% dan konsumen laki-laki sebanyak 39 orang atau 39%. Hal tersebut berarti konsumen yang terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 61 orang.

2. Berdasar Tingkat Usia

Karakteristik konsumen yang diteliti (responden) berdasarkan tingkat usia yaitu tingkat usia 17-20 tahun sebanyak 73 orang atau 73%, tingkat usia 21-24 tahun sebanyak 27 orang atau 27% dan tingkat usia 25-28 tahun sebanyak 0%. Ini berarti konsumen terbanyak adalah konsumen yang memiliki tingkat usia 17-20 tahun yaitu sebanyak 73 orang.

3. Berdasarkan tingkat penghasilan orang tua

Karakteristik konsumen yang diteliti (responden) berdasar tingkat penghasilan orang tua yaitu tingkat penghasilan orang tua \leq Rp.

500.000,00 sebanyak 42 orang atau 42%. tingkat penghasilan orang tua antara Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 sebanyak 35 orang atau 35%, antara Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 sebanyak 35 orang atau 35%, tingkat penghasilan orang tua antara Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00 sebanyak 17 orang atau 17% dan tingkat penghasilan orang tua > Rp. 1.500.000,00 sebanyak 6 orang atau 6%. Ini berarti bahwa konsumen yang memiliki tingkat penghasilan orang tua \leq Rp. 500.000,00 yaitu sebanyak 42 orang.

4. Indeks sikap konsumen terhadap atribut El Rahma adalah sebesar 1,8343.

Atribut kualitas pendidikan memiliki indeks sebesar 0,7182, atribut pendidikan indeksnya sebesar 0,1652, atribut kualitas lokasi indeksnya sebesar 0,1677 dan atribut kualitas promosi indeksnya sebesar 0,7832. Ini berarti indeks terbesar adalah indeks konsumen terhadap kualitas promosi yang berarti juga kualitas promosi sudah memperoleh tingkat kepercayaan dan penilaian terbesar dari konsumen.

5. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penelitian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi menunjukkan hasil perhitungan X^2 hitung < X^2 tabel berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasar jenis kelamin terhadap

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan awal perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar sebagai lahannya. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sekarang ini, pemasaran seharusnya dimengerti bukan sebagai alat untuk memberitahukan dan menjual tetapi bisa juga untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran berlanjut selama hidup produk, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk. Bila dalam pemasaran tersebut para pemasar bisa memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda tetapi pada intinya tetaplah sama, perbedaan ini disebabkan karena mereka memandangnya dari sudut yang berbeda-beda. Basu Swastha, hal 5, menurut William J. Stanton, *Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan*

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Philip Kotler, hal 8, *Pemasaran yaitu suatu proses komersil dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.*

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran berarti menata-olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses pertukaran merupakan pekerjaan. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya, dan menyimpan serta mengirimkannya. Aktivitas seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan aktivitas inti pemasaran. Konsumen melakukan "pemasaran" ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan dengan harga sesuai kemampuan. Agen pembelian melakukan "pemasaran" ketika mereka meneliti para penjual dan melakukan tawar-menawar untuk mendapatkan persyaratan yang bagus.

Konsep pemasaran menyatakan pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. *Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang dinyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat*

ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, hal 7).

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen penting :

1. Orientasi konsumen
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

c. Segmentasi Pasar Konsumen

Pasar terdiri dari para pembeli, dan para pembeli berbeda dalam satu dan lain hal. Mereka bisa berbeda keinginan, sumber daya yang mereka miliki, tempat, sikap pembelian, dan praktek-praktek pembelian yang mereka lakukan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut. Variabel-variabel utama dalam segmen pasar konsumen antara lain:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah membagi pasar unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, atau pemukiman. Perusahaan kemudian memilih satu atau beberapa

area geografis sebagai tempat operasinya, atau dapat memilih semua area yang ada, namun tetap memfokuskan pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yaitu membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi tersebut merupakan dasar yang paling populer dalam mensegmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen terhadap produk biasanya bertalian erat dengan variabel-variabel demografi.

Alasan lain bahwa variabel demografi lebih mudah diukur dibandingkan dengan variabel kebanyakan lainnya. Ketika segmen-segmen pasar diidentifikasi lebih dahulu dengan menggunakan dasar lain, seperti manfaat yang dicari atau perilaku, karakteristik demografi segmen tersebut juga harus diketahui dalam rangka memperkirakan ukuran pasar sasaran dan dalam rangka menjangkaunya secara efisien.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang yang berada dalam kelompok

demografi yang sama bisa saja memiliki tampilan psikografis yang berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli-pembeli ke dalam sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variable-variabel perilaku merupakan gagasan awal yang paling baik dalam membangun segmen pasar.

2.2.2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap konsumen, kebutuhan dan keinginannya, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasar. Proses pembelian ini tidak terjadi begitu saja, tetapi konsumen memiliki alasan lain mengapa mereka membeli barang tersebut.

Lebih lanjut (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, hal 3) memandang perilaku konsumen sebagai *tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk*

proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Ada banyak pengaruh yang mendasari konsumen dari motivasi hingga pengaruh sosial untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang yang diinginkannya.

b. Teori – Teori Perilaku Konsumen

Konsumen dalam membeli barang dan jasa adalah untuk merumuskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Ada suatu perbedaan antara kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen, yaitu kebutuhan yang bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, lingkungan social dan sebagainya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini berdasarkan asumsi bahwa :

- a. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan financial.
- b. Ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhan.
- c. Selalu bertindak rasional.

Teori ini mempunyai kelemahan antara lain ;

- a. Konsumen seringkali menerima tingkat kepuasan maksimum.

1. Id

Yaitu aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia. Id adalah wadah dalam dorongan-dorongan yang ada pada diri manusia dari aspek ini akan menimbulkan dua aspek lain.

2. Ego

Yaitu aspek psikologis dari kepribadian untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

3. Super ego

Yaitu aspek sosiologis dari kepribadian, dan merupakan aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan nalurinya ke dalam tindakan bertentangan dengan norma sosial.

c. Teori Sosiologis

Teori sosiologis menitikberatkan pada hubungan antara individu-individu yang berkaitan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu.

d. Teori Antropologi

Teori antropologi menekankan pada perilaku pembelian dari sesuatu kelompok masyarakat. Kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan adalah kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas, misalnya kebudayaan, kelas sosial.

c. Faktor-faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan, sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

1. Budaya

Budaya merupakan seperangkat nilai, ide, simbol bermakna yang diterima secara umum, sebagai penentu dan pengatur perilaku individu dalam masyarakat.

Pengaruh budaya ini dapat berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan yang ada dalam masyarakat. Pemahaman budaya sangat penting karena budaya merupakan pandangan, pemikiran, dan perasaan berbeda.

2. Kelas sosial

Faktor sosio-budaya lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial.

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat secara berjenjang ke dalam kelompok yang spesifik dan homogen, baik dalam hal nilai, sikap, maupun gaya.

3. Kelas referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini dapat juga diartikan sebagai kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak

langsung. Dalam kelompok ini biasanya terdapat pemimpin panutan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian anggota kelompoknya. Manajer pemasaran harus melakukan pendekatan pada kelompok pemimpin panutan ini serta meyakinkan mereka tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Keluarga

Studi tentang keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah penting, tetapi kerap diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan yang paling awet pengaruhnya dalam persepsi dan perilaku seseorang. Pada dasarnya, keluarga paling banyak melakukan pembelian dalam suatu pasar konsumen. Seseorang dalam keluarga berbeda-beda dalam mengambil sikap, keinginan dan kebutuhannya, serta peranannya. Oleh karena itu, perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa penentu dan siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan mengetahui peran dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat mengukur program-program pemasaran yang baik dan terarah.

d. Faktor-Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu : motivasi, persepsi, belajar, konsep diri dan sikap.

i. Motivasi

Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi. Banyak psikolog-psikolog yang memakai istilah yang berbeda-beda dalam menyebut sesuatu yang menimbulkan perilaku tersebut. Ada yang menyebut sebagai motivasi (*motivation*) atau motif, kebutuhan (*need*), desakan (*urge*), keinginan (*wish*), dan dorongan (*drive*).

Pengertian motivasi adalah (Organisasi Perusahaan, BPFE Yogyakarta, Sukanto dan Hani Handoko, hal 252):

“Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”.

Ciri yang perlu diperhatikan adalah bahwa motivasi juga sangat dipengaruhi oleh situasi.

2. Persepsi

Seseorang dalam mempunyai pandangan terhadap suatu produk atau jasa apabila ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya bisa berasal dari salesman, iklan dan sebagainya. Dalam kenyataannya, perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

Persepsi dapat diartikan sebagai berikut (Dasar-Dasar Pemasaran, Philip Kotler, hal 266):

“Proses dengan mana seseorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan (*input*) informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia”.

Jadi, persepsi mencakup *exposure*, *attention*, *interpretation*, dan *memory*.

a. Exposure

Adalah penerimaan stimuli oleh panca indera yang terjadi apabila stimuli berada dalam jangkauan sensor syaraf penerima kita. Stimuli diterima indera jika terkait atau membantu mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Attention

Adalah pemrosesan stimuli otak yang terjadi apabila mampu mengaktifkan syaraf penerima dan pembawa ke otak untuk diproses.

Faktor yang mempengaruhi *attention* adalah :

- 1) Faktor Stimulus
- 2) Faktor Individu
- 3) Faktor Situasi

c. Interpretation

Adalah pemberian makna atas stimuli, baik pada aspek kognitif maupun afektif.

Faktor yang mempengaruhi interpretasi adalah :

- 1) Faktor individu (pengalaman)
- 2) Faktor Situasi (sedih, gembira, mood)

3) Faktor stimuli (gambar, musik, gerak, warna, aroma)

d. Memory

Adalah akumulasi yang diperoleh dari pembelajaran di masa lalu.

Memory dibedakan :

1) *Short term memory* atau memo yang langsung digunakan menggunakan keputusan.

2) *Long term memory* atau memori yang kemudian disimpan untuk diperkuat dan ditambah.

3. Belajar

Pembelajaran merupakan segala perubahan yang terjadi dalam isi atau susunan memori jangka panjang. Proses belajar ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

4. Konsep Diri

Konsep diri merupakan perasaan dan pemikiran seseorang berkenaan dengan dirinya sendiri. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

e. Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya usia, keadaan ekonomi, gaya hidup dan pekerjaan.

1. Usia

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Selera orang akan pakaian, perabotan, dan rekreasi adalah juga berhubungan dengan usia.

Pemasar sering menetapkan pasar sasarannya menurut tahap daur hidup, kemudian mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat.

2. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan memberikan perhatian yang berkesinambungan pada kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang kembali, menetapkan harga, mengurangi produksi dan persediaannya.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup dipengaruhi oleh nilai budaya yang dianut, demografi, kelas sosial, kepribadian, motif dan akan mempengaruhi pembelian dan konsumsi (apa, bagaimana, kapan, di mana, dan dengan siapa).

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang berkehidupan, ditunjukkan oleh aktifitas, interes, opini, harapan, perasaan dan sebagainya.

4. Pekerjaan

Pekerjaan atau jabatan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli oleh orang tersebut. Sebuah perusahaan dapat menspesialisasikan diri dalam memproduksi barang yang dibutuhkan oleh kelompok yang berhubungan dengan jabatan atau pekerjaan tertentu.

f. Hubungan Antara Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran (marketing strategy) adalah suatu rencana yang didisain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko atau pembelian produk tertentu. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya

disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

2.2.3. Sikap

1. Pengertian Umum

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap terhadap produk tentu saja hanyalah salah satu dari banyak jenis sikap yang berbeda yang harus menjadi perhatian pemasar. Sikap juga sangat berguna dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Menurut Kotler dan Armstrong, hal 220, *sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.*

Ada satu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor penentu untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi, mempelajari sikap sangatlah penting untuk mengetahui apa yang harus dilakukan perusahaan berdasarkan sikap konsumen.

2. Bagaimana Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku Terbentuk

Kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk dari dua cara berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi, perilaku dapat terjadi tanpa

pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek dimana perilaku diarahkan.

Setelah kepercayaan, sikap, atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah pandangan. 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. Apabila pembentukan sebuah keadaan (misalnya, kepercayaan) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misalnya, sikap), maka pembentukan sikap secara tidak langsung terjadi.

Sikap biasanya terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Sikap yang dianut konsumen sekarang ini tentu saja merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah sikap biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar. Agar lebih efektif dalam mengembangkan strategi dan kegiatan yang akan menciptakan, mengukuhkan, atau memodifikasi sikap konsumen, kita harus memahami proses yang mengatur pembentukan sikap. Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru serta mengevaluasi strategi promosional.

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen, kita harus memahami bagaimana sikap dikembangkan dan bagaimana peran yang dimainkan. Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh keluarga, kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman dan kepribadian.

3. Sumber yang mempengaruhi sikap

Sikap seseorang mempunyai berbagai pengaruh, antara lain: keluarga, kelompok sebaya, kebudayaan, nilai-nilai, *cognitive dissonance*, dan lain-lain. *Cognitive dissonance* menggambarkan suatu situasi yang di dalamnya terdapat ketidakcocokan antara komponen kognitif dan komponen perilaku dari sikap hingga menimbulkan perasaan tidak menyenangkan dan oleh karenanya orang akan berusaha untuk mengurangi *dissonance* tersebut.

Sikap dan nilai sangat berkaitan, dan arti suatu nilai berfungsi sebagai suatu cara menata atau mengorganisir sikap-sikap. Nilai-nilai adalah kumpulan kesukaan, ketidaksukaan, pandangan, asosiasi yang menentukan pandangan seseorang tentang dunia.

4. Fungsi Sikap

Jika seorang peneliti pasar bertanya kepada konsumen tentang seberapa besar mereka menyukai sesuatu atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu, maka jawabannya akan mengungkapkan sikap mereka terhadap objek. Setelah sikap terbentuk, hal ini tersimpan dalam memori

3. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang akan dikenal. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

4. Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesa merupakan pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesa yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada sikap sangat baik konsumen terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan
2. Ada perbedaan penilaian konsumen berdasar jenis kelamin, usia, pekerjaan konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan berupa kualitas pelayanan, harga produk, kualitas lokasi dan kualitas promosi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Perusahaan

3.1.1. Sejarah Singkat

Penyelenggaraan perposan di Indonesia sudah ada diberbagai kerajaan seperti Sriwijaya dan Majapahit. Di masa *Verenidge Oost Indische Compagnie (VOC)* kegiatan perusahaan perposan mulai berkembang dengan berdirinya kantor pos pertama di Batavia (Jakarta) pada tahun 1746.

Sejarah berdirinya Pos dan Giro dimulai tahun 1602 sampai dengan 1795, pada masa penjajahan Belanda. Kantor Pos pertama yang didirikan saat itu adalah Kantor Pos Jakarta pada tanggal 26 Agustus 1746, oleh Gubernur Jenderal G. W. Baron van Imhoff dengan maksud untuk menjamin surat penduduk.

Pada masa pendudukan Perancis tahun 1808 sampai 1811, dibangun jalan pos raya Anyer – Panarukan, yang diilhami oleh jalan pos raya pada jaman Romawi: *Cursus Publicus* yang sekaligus merupakan lembaga perposan saat itu.

Pada masa pendudukan Inggris, di waktu Raffles berkuasa tahun 1811 sampai 1814 sejarah pos diwarnai dengan mulai berlakunya tarif untuk antaran surat. Pada jaman Hindia Belanda, berdasarkan Keputusan Sekretaris Negara, Gubernur Jenderal Hindia Belanda tanggal 12 September 1818, dimulai ditetapkan ketentuan baru mengenai korespodensi dengan

negara-negara di seberang lautan. Tarif pos untuk dalam negeri kemudian diatur pada tahun 1821 yang merupakan tarif pengiriman surat-surat karesidenan-karesidenan. Peraturan ini diumumkan pada Lembaran Negara No. 53 tahun 1821. Tarif yang berlaku tersebut disesuaikan dengan jarak tempuh surat.

Pada tahun 1887 pos sudah melayani paket pos dari Indonesia ke Negara Belanda dan ke negara-negara lain dengan menggunakan kapal-kapal Belanda. Sedangkan paket pos untuk dalam negeri baru dimulai pada tanggal 1 April 1893.

Kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi dengan telegraf dan telepon juga merupakan titik awal era baru di bidang telekomunikasi. Sejak tahun 1907 dinas Pos, Telegraf dan Telepon (PTT). Jawatan PTT adalah suatu perusahaan negara berdasarkan Indonesische Bedrijven Wet (IBW).

Pada tanggal 14 Agustus 1945 Jepang menyerah tanpa syarat kepada sekutu diikuti oleh Kemerdekaan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 1945. Namun penyerahan Jawatan PTT dari Jepang ke Pemerintah RI tidak dilakukan sebagaimana mestinya. Pada tanggal 27 September 1945 Angkatan Muda PTT merebut kekuasaan dari Jawatan PTT Jepang. Selanjutnya untuk memperingati hari tersebut tanggal 27 September diperingati sebagai Hari Bakti Postel.

Pada tahun 1960 berlaku Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 19 Tahun 1960 tentang Perusahaan Negara yang mengatur keseragaman di dalam cara menyusun, menguasai, serta bentuk hukum

perusahaan negara pada waktu itu. Juga mengatur ketentuan tentang penampungan perusahaan asing yang diambil alih serta perusahaan-perusahaan yang ada dibentuk berdasarkan IBW dan *Indische Compleability Wet (ICW)*, sedangkan Jawatan PTT bersumber pada IBW.

Sebagai pelaksana Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 19 Tahun 1960 yang dimaksud di atas, maka pada tanggal 21 Desember 1961 dikeluarkan PP No. 240 tahun 1961 tentang pendirian Pos dan Telekomunikasi. Peraturan Pemerintah ini berlaku pada tanggal 1 Januari 1962, pada saat itu berubahlah status Jawatan PTT menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang disingkat menjadi PN Pstel. Dengan demikian hak dan kewajiban, perlengkapan dan Kekayaan serta usaha dari Jawatan PTT beralih kepada PN Postel yang berkantor di Bandung.

Di tahun 1964 mulai ada usaha pemisahan PN Postel menjadi beberapa perusahaan negara, supaya masing-masing dapat lebih leluasa. Usaha ini terealisasi pada tahun 1965. PN Postel dipecah menjadi dua perusahaan negara, yaitu PN Pos dan Giro dibentuk dengan PP No. 29 tahun 1965 dan yang kedua adalah PN Telekomunikasi yang dibentuk berdasarkan PP No. 30 tahun 1965 (Lembaran Negara No. 63 tahun 1965) dikeluarkan pada tanggal 6 juli 1965.

Berdasarkan UU No. 9 tahun 1969 status BUMN ditetapkan menjadi Perusahaan Jawatan, Perusahaan Umum Dan Perusahaan Persero. Atas dasar

itu, Pos dan Giro diubah menjadi Perum Pos dan Giro sesuai dengan PP No. 9 tahun 1978.

PP No. 3 tahun 1983 menetapkan pengawasan dan pembinaan Perjan, Perum, dan Persero. Untuk menyesuaikan bentuk baru ini maka PP No. 9 tahun 1978 yang mengatur tentang Perum Pos dan Giro diganti dengan PP NO. 24 tahun 1984.

Sesuai dengan GBHN Tap MPR No. II/ MPR/ 1983, BAB IV/ Bidang Ekonomi butir 5 huruf g, Pembangunan Perum Pos dan Giro terutama diarahkan kepada perluasan jangkauan pelayanan sehingga mencapai desa-desa dan daerah transmigrasi serta daerah terpencil dengan ibukota kecamatan sebagai sentra pelayanan.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa perposan kepada masyarakat, berdasarkan PP No. 5 tahun 1995 status Perum Pos dan Giro telah dirubah menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) yang peresmianya dilaksanakan pada tanggal 20 Juni 1995.

Perubahan status tersebut merupakan langkah kebijakan yang sangat penting bagi pengembangan perposan di Indonesia dalam menghadapi masa depan tanpa mengesampingkan fungsi sosialnya.

3.1.2. Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Usaha

Penyelenggaraan pos termasuk pembangunannya merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang memiliki visi, misi, dan tujuan perusahaan yang merupakan sasaran perusahaan untuk dapat terus exist dan berkembang.

teknologi, diselenggarakan oleh tenaga kerja yang profesional sehingga mampu meningkatkan pendapatan perusahaan.

3.2. Bidang Usaha

PT. Pos Indonesia membagi produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam 3 (tiga) kelompok produk, yaitu:

1. *Core Product*, adalah layanan pokok yang ada pada saat ini dan dipertahankan existensinya pada saat-saat mendatang. Di mana *Core Product* mencakup 3 jenis layanan, yaitu:

- Communication : Standar, Priority, dan Customized
- Logistic : Standar, Priority, dan Customized
- Financial Services : Standar, Priority, dan Customized
- Konsep Produk Layanan Standar

Produk dan layanan standar baik *communication*, *logistic* dan *financial services* merupakan konsep layanan yang proses pelayanannya berorientasi pada efisiensi layanan, sehingga layanan ini bersifat standar (ukuran, pentarifan, kualitas dan jaringan), tidak fleksibel dan bersifat masal. Bila dikaitkan dengan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen maka layanan ini diarahkan untuk memenuhi *need* dari konsumen.

- Konsep Layanan Priority

Konsep yang layanannya diprioritaskan. Esensi dari layanan ini erat kaitannya dengan waktu tempuh kiriman. Bila dikaitkan

dengan pemenuhan kebutuhan konsumen maka layanan ini diarahkan untuk memenuhi keinginan dari konsumen.

- Konsep Layanan Customized

Konsep yang layanannya disesuaikan dengan keinginan pelanggan, walaupun proses layanan tetap berbasis pada layanan standar dan *customize*. Bila dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, maka layanan ini diarahkan untuk memenuhi *expectation* dari konsumen.

Pengelompokan Jasa Layanan Pos yang tercakup dalam Core Product adalah:

Tabel 3.1

Jasa Layanan Pos dalam Core Product

1	Comunication Standar	Surat Biasa Surat Kilat Barang Cetak Kartu Pos	Sekogram Bungkusan Kecil Warkatpos Surat Kabar
	Priority	Surat Kilat Khusus Express Mail Services Ratron	Patas Canta Birolfax
	Customized	Surat Tercatat Khis-khes Surat Bisnis Elektronik Pesta	Kiriman Balasan Perangko Berlangganan Porto Bayar
2	Logistic Standar	Paketpos Biasa	
	Priority	Paketpos Cepat	
	Customized	Paketpos Esok Sampai Paketpos Optima	Paketpos Berasuransi Paketpos PP Tembusan
3	Financial Services Standar	Wp Biasa Wp Standar Giropos Kwitansipos	Tabanan BTN Pembayaran Pensiun Pemotongan Pensiun Takesra & Kukesra
	Priority	Wp Prima	
	customized	Wp Berlangganan WP Tembusan	Wp Daftar

2. *Extended Product*, adalah layanan yang pengembangannya akan lebih diintensifkan pada saat ini maupun saat-saat mendatang. Dimana *Extended Product* mencakup 3 (tiga) jenis layanan, yaitu:

- Philatelic : PT. Pos Indonesia mendapat hak istimewa sebagai penerbit dan penyalur perangko satu-satunya.
- Logistic Pos : Masih dalam proses perencanaan
- Banking : PT. Bank Pos Nusantara

3. Expanded Product, meliputi:

- Retail

Jaringan outlet-outlet berupa kantor pos-kantor pos yang begitu banyak dan tersebar di seluruh Indonesia, merupakan *competitive advantage* yang begitu signifikan bagi bisnis retail. Contohnya diwujudkan unit bisnis Poserba dan penyewaan tempat kepada pihak ketiga yang menjual produk- produk yang terkait dengan layanan pos.

3.3. Organisasi

Sebagaimana umumnya suatu perusahaan, maka Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan juga memiliki struktur organisasi yang cukup lengkap dan teratur. Dari struktur organisasi tersebut dapat diketahui dengan jelas tugas, kewajiban, wewenang dan tanggung jawab pegawai.

3.4. Personalia

3.4.1. Waktu Kerja

Pelaksanaan waktu kerja bagi karyawan diatur berdasar :

- a. Hari dan waktu kerja

Tabel 3.2

Jam Kerja Karyawan

PT Pos Indonesia (Persero) Pekalongan

Hari	Jam Kerja	Total
Senin-Kamis	07.30-15.00	7,5 jam
Jum`at	06.30-11.30	5 jam
Sabtu	07.00-13.00	6 jam

- Waktu standar

Waktu standar merupakan sejumlah waktu yang dibutuhkan untuk merampungkan suatu tugas yang dikerjakan menurut tata laksana yang telah ditetapkan.

Waktu standar ini terdiri atas 2 (dua) komponen pokok, yaitu:

1. Waktu pokok, yaitu waktu yang benar-benar dipergunakan untuk mengerjakan langsung pekerjaan yang menjadi tanggung jawab karyawan.
2. Waktu pelengkap, yaitu waktu yang diperlukan untuk mengerjakan pekerjaan yang tidak secara langsung berkaitan dengan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab pegawai, misalnya persiapan sebelum

melakukan sortiran, tutupan pos, pembuatan neraca dan kegiatan sejenis lainnya.

b. Masa Kerja

Masa kerja efektif dari pengangkatan adalah selama 30 tahun bagi pria dan 25 tahun bagi wanita dengan karyawan pria maksimum usia 55 tahun dan wanita usia 45 tahun.

c. Masa Cuti

1. Cuti Tahunan selama 12 hari diberikan kepada karyawan yang telah bekerja selama 1 (satu) tahun menerus.
2. Cuti Besar selama 3 (tiga) bulan diberikan kepada karyawan yang telah bekerja selama 6 tahun secara terus menerus.
3. Cuti Hamil diberikan kepada karyawan yang telah bekerja selama 1 (satu) tahun atau lebih dan tidak lagi berhak atas cuti tahunan.
4. Cuti Sakit diberikan kepada karyawan dengan surat keterangan dari dokter minimal istirahat selama tiga hari.

3.5. Alat Produksi

Sampai saat ini pendukung produksi PT Pos Indonesia terdiri dari:

1. Pos Dirjan, yaitu tempat pelayanan jasa pos yang berada di satu tempat tertentu dalam melayani pemakai jasa pos.
2. Unit Pelayanan Pos Bergerak, yaitu pelayanan pos, dimana petugas akan mendatangi tempat-tempat tertentu untuk memudahkan masyarakat penggunaan jasa pos.

3. Sisanya berupa Unit Pelayanan Pos lainnya yang terdiri dari Rumah Pos, Agen Pos Desa, Dipo BPM dan Pos Desa.

3.6. Kondisi Internal

Kondisi cukup baik ditinjau dari aspek-aspek kapasitas, kapabilitas potensi sumber daya maupun potensi pasarannya. Pencapaian realisasi target pemasaran yang cukup tinggi menunjukkan peluang pasar yang sangat potensial.

3.6.1. Tentang Bagian Pemasaran

Dalam pelaksanaan operasi sangat sentralis mengingat bentuk perusahaan yang terdesentralisasi. Baik dari aspek manajemen fungsional pemasaran maupun investasi keuangan, Hal-hal tersebut dirasakan memiliki dampak yang cukup besar bagi pengembangan bagian pemasaran sendiri maupun mencapai tingkat pemasaran yang cukup tinggi selain pemenuhan misi dan tujuan perusahaan.

3.6.2. Pemberdayaan Karyawan

Kegiatan pemberdayaan karyawan yang mengarah pada pendelegasian wewenang telah dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui pertemuan rutin yang mempertemukan kepala kantor, para manajer, kepala kantor cabang dan wakilnya

3.7 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Adapun untuk mendapatkan data yang diperlukan tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.7.1. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Peneliti menyusun daftar pertanyaan dan mengajukan kepada responden. Pertanyaan yang diajukan menyangkut sikap responden terhadap atribut-atribut produk PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan baik yang berupa produk maupun jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

b. Wawancara

Yaitu melakukan interview dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan.

3.7.2. Data yang diperlukan

a. Data Primer

Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian dalam hal ini adalah responden.

b. Data Sekunder

Diperoleh melalui dokumen dan arsip perusahaan, studi pustaka dari buku yang didapat dari perpustakaan dan referensi FE UII.

3.7.3. Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Adalah jumlah keseluruhan subjek yang sejenis tetapi dapat dibedakan. Populasi dalam hal ini adalah konsumen / pemakai jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.

b. Sampel

Diambil sebanyak 100 orang dari jumlah responden yang dianggap mewakili populasi. Rumus yang digunakan adalah:

$$n = 0,25 [Z / E]^2$$

Dengan menggunakan probabilitas $\sigma = 5\%$ dan standar deviasi tidak lebih dari 0,1 maka sampel dihitung sebagai berikut :

$$n = 0,25 [1,96 / 0,1]^2 = 96,04$$

Jadi, dari jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

3.7.4. Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 macam metode analisis, yaitu:

a. Deskriptif

Analisa ini didasarkan pada hasil jawaban dari responden yang disusun dalam bentuk tabulasi data. Adapun model analisa yang digunakan yaitu :

1. Model Fish Bein

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

Dimana :

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Skala yang digunakan untuk menentukan persepsi konsumen terhadap masing-masing atribut dalam penelitian ini adalah:

a) Kepercayaan

- (1) Sangat setuju = 2
- (2) Setuju = 1
- (3) Biasa = 0
- (4) Tidak setuju = -1
- (5) Sangat tidak setuju = -2

b) Penilaian

- (1) Sangat baik = 2
- (2) Baik = 1
- (3) Biasa = 0
- (4) Tidak baik = -1
- (5) Sangat tidak baik = -2

b. Analisa Verifikatif

Adalah analisis data yang didasarkan pada angka-angka dengan perhitungan matematis serta sistematis. Tujuannya adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesa yang telah ditetapkan. Analisa verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Chi Squares

Rumus :

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

Dimana:

X^2 = nilai kai kuadrat

f_o = frekuensi hasil observasi

f_h = frekuensi yang diharapkan

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

$$Fh = \frac{\text{Jumlah sebaris} \times \text{Jumlah sekolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Rumus di atas digunakan untuk pengujian hipotesa yang diajukan diterima atau ditolak, kemudian setelah X^2 diketahui langkah-langkah selanjutnya adalah:

a) Mencari derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = (i-1)(j-1)$$

dimana :

dk = derajat kebebasan

i = jumlah baris

J = jumlah kolom

b) Menentukan tingkat signifikansi, dalam penelitian ini digunakan α 5%

c) Menentukan H_o dan H_a :

H_o = Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan berdasarkan karakteristik konsumen.

Ha = Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut
PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan berdasarkan
karakteristik konsumen.

d) Memutuskan apakah hipotesa yang diuji diterima atau ditolak

Ho ditolak jika $X^2 > X^2$ dalam tabel

Ho diterima jika $X^2 < X^2$ dalam tabel

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan uraian analisis data berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden kemudian disajikan dalam bentuk tabulasi data dari masing-masing karakteristik konsumen terhadap sikap konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 orang.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dikategorikan menurut jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

a. Jenis kelamin responden

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu produk.

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden
Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Dalam Angka	Dalam Persen
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Jumlah	100	100%

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa dari jumlah 100 responden yang memberikan tanggapan dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia

(Persero) Pekalongan adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau 43%, sedangkan konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 57%.

b. Usia Responden

Usia merupakan faktor psikologis yang menentukan, karena usia akan mempengaruhi cara berfikir dan bertindak. Usia juga merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden
Berdasar usia

Usia Responden	Dalam Angka	Dalam Persen
< 25 tahun	27	27%
25-40 tahun	35	35%
> 40 tahun	38	38%
Jumlah	100	100%

Berdasar tabel diatas dapat diketahui bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah konsumen dengan usia > 40 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau 38%, sedangkan urutan kedua adalah responden dengan usia 25-40 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 35% dan usia < 25 tahun sebanyak 27 orang atau 27%.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden
Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan	Dalam Angka	Dalam Persen
Pelajar/ Mahasiswa	21	21%
Pegawai swasta/ wiraswasta	34	34%
PNS/ ABRI/ Polri	20	20%
Pensiunan/ Ibu Rumah Tangga	25	25%
	100	100%

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta/ wiraswasta, yaitu sebanyak 34 orang atau 34%. Kemudian responden dengan pekerjaan pensiunan/ ibu rumah tangga yaitu sebanyak 25 orang atau 25%. Sedangkan yang memiliki pekerjaan pelajar/ mahasiswa sebanyak 21 responden atau 21%. Sisanya adalah responden yang memiliki pekerjaan PNS/ ABRI/ Polri yaitu 20 responden atau 20%.

4.1.2 Analisa Indeks Sikap

Analisa ini digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen dalam menilai jasa yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan. Hasil penelitian atau tanggapan melalui kuesioner dibagi menjadi dua yaitu terdiri dari analisa belief atau keyakinan (bi) dan analisa evaluasi (ei).

Untuk setiap tanggapan yang diberikan oleh responden akan diberikan bobot atau nilai dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 2	Sangat Baik (SB) = 2
Setuju (S) = 1	Baik (B) = 1
Biasa (Bi) = 0	Biasa (Bi) = 0
Tidak Setuju (TS) = -1	Tidak baik (TB) = -1
Sangat Tidak Setuju (STS) = -2	Sangat Tidak Baik (STB) = -2

Dalam penelitian ini ada empat atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan yaitu kualitas pelayanan, harga produk, kualitas lokasi, dan kualitas promosi. Dari hasil penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden maka diperoleh data mengenai tingkat kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Bobot Tingkat Kepercayaan
Terhadap Atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan

Faktor Atribut	Tingkat Kepercayaan					Jumlah
	SS	S	Bi	TS	STS	
Kualitas Pelayanan	25	46	28	1	0	100
Harga Produk	35	41	13	11	0	100
Kualitas Lokasi	49	38	8	3	2	100
Kualitas Promosi	10	44	33	12	1	100

Dari hasil diatas dapat dihitung nilai dari masing-masing atribut berdasarkan tingkat kepercayaan responden sebagai berikut:

$$\text{Kualitas Pelayanan} = \frac{(25 \times 2) + (46 \times 1) + (28 \times 0) + (1 \times -1) + (0 \times -2)}{100}$$

$$= 0,95$$

$$\text{Harga Produk} = \frac{(35 \times 2) + (41 \times 1) + (13 \times 0) + (11 \times -1) + (0 \times -2)}{100}$$

$$= 1$$

$$\text{Kualitas Lokasi} = \frac{(49 \times 2) + (38 \times 1) + (8 \times 0) + (3 \times -1) + (2 \times -2)}{100}$$

$$= 1,29$$

$$\text{Kualitas Promosi} = \frac{(10 \times 2) + (44 \times 1) + (33 \times 0) + (12 \times -1) + (1 \times -2)}{100}$$

$$= 0,5$$

Hasil Perhitungan tersebut dapat diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tingkat Kepercayaan Responden
Terhadap Atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan

Faktor Atribut	Tingkat kepercayaan
Kualitas Pelayanan	0,95
Harga Produk	1
Kualitas Lokasi	1,29
Kualitas Promosi	0,5

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari keempat atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan yang diteliti, atribut kualitas lokasi merupakan tingkat kepercayaan terbesar yaitu sebesar 1,29 kemudian disusul oleh atribut harga produk dengan tingkat kepercayaan sebesar 1, lalu atribut

kualitas pelayanan mempunyai tingkat kepercayaan sebesar 0,95 dan atribut kualitas promosi mempunyai tingkat kepercayaan terkecil yaitu 0,5.

Langkah selanjutnya adalah menghitung tingkat penilaian konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan. Dari kuesioner yang disebar dapat didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Bobot Penilaian
Terhadap Atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan

Factor Atribut	Tingkat Penilaian					Jumlah
	SB	B	Bi	TB	STB	
Kualitas Pelayanan	38	42	18	2	0	100
Harga Produk	25	46	28	1	0	100
Kualitas Lokasi	29	48	18	4	1	100
Kualitas Promosi	2	37	46	15	0	100

Dari tabel diatas dapat dihitung besarnya penilaian responden berdasarkan bobot yang telah ditentukan yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kualitas Pelayanan} &= \frac{(38 \times 2) + (42 \times 1) + (18 \times 0) + (2 \times -1) + (0 \times -2)}{100} \\ &= 1,16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Produk} &= \frac{(25 \times 2) + (46 \times 1) + (28 \times 0) + (1 \times -1) + (0 \times -2)}{100} \\ &= 0,95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kualitas Lokasi} &= \frac{(29 \times 2) + (48 \times 1) + (18 \times 0) + (4 \times -1) + (1 \times -2)}{100} \\ &= 1,01 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kualitas Promosi} &= \frac{(2 \times 2) + (37 \times 1) + (46 \times 0) + (15 \times -1) + (0 \times -2)}{100} \\ &= 0,26 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tingkat Penilaian Responden
Terhadap Atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan

Faktor Atribut	Tingkat Penilaian
Kualitas Pelayanan	1,16
Harga Produk	0,95
Kualitas Lokasi	1,01
Kualitas Promosi	0,26

Kemudian langkah selanjutnya adalah menghitung sikap konsumen (A_o) terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan. Langkahnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Indeks Sikap Konsumen
Terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan

Faktor Atribut	Bobot (b_i)	Evaluasi (e_i)	$A_o = b_i \times e_i$
Kualitas Pelayanan	0,95	1,16	1,102
Harga Produk	1	0,95	0,95
Kualitas Lokasi	1,29	1,01	1,3029
Kualitas Promosi	0,5	0,26	0,13
		Jumlah	3,4849

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas, maka dapat diketahui besarnya indeks sikap konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan yaitu sebesar 3,4849 dimana atribut kualitas lokasi mempunyai A_o terbesar yaitu 1,3029. Atribut kualitas pelayanan memiliki A_o sebesar 1,102, kemudian disusul oleh atribut harga produk yang mempunyai A_o

sebesar 0,95. Nilai A_0 terkecil adalah nilai dari atribut kualitas promosi yaitu sebesar 0,13.

4.2 Analisa Verifikatif

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sikap dan penilaian konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan. Hasil analisa data ini kemudian digunakan untuk menguji hipotesa yang ada. Metode yang digunakan dalam analisa ini adalah metode Chi Square atau Kai Kuadrat, metode Chi Square digunakan untuk mengetahui apakah perbedaan antara frekuensi hasil observasi (f_o) dengan frekuensi yang diharapkan (f_h) dari sampel terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak.

4.2.1 Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Kualitas Pelayanan.

Dengan pengujian ini diharapkan dapat diketahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 4.9

Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Kualitas Pelayanan

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan					Jumlah
	SB	B	Bi	TB	STB	
Laki-laki	18	19	5	1	0	43
Perempuan	20	23	13	1	0	57
Jumlah	38	42	18	2	0	100

- a. Mencari frekuensi yang diharapkan (f_h) dari tanggapan responden terhadap atribut-atribut dengan menggunakan rumus:

$$f_h = \frac{\sum \text{baris} \times \sum \text{kolom}}{\sum \text{sampel}}$$

Berdasar rumus diatas maka dapat ditentukan frekuensi yang diharapkan untuk jenis kelamin responden yaitu sebagai berikut:

f_h kualitas pelayanan:

$$\begin{aligned}
 \text{Laki-laki} &= \frac{43 \times 38}{100} = 16,34 & \text{Perempuan} &= \frac{57 \times 38}{100} = 21,66 \\
 &= \frac{43 \times 42}{100} = 18,06 & &= \frac{57 \times 42}{100} = 23,94 \\
 &= \frac{43 \times 18}{100} = 7,74 & &= \frac{57 \times 18}{100} = 10,26 \\
 &= \frac{43 \times 2}{100} = 0,86 & &= \frac{57 \times 2}{100} = 1,14 \\
 &= \frac{43 \times 0}{100} = 0 & &= \frac{57 \times 0}{100} = 0
 \end{aligned}$$

Setelah didapat hasil frekuensi yang sesungguhnya atau f_o dan frekuensi harapan atau f_h, maka dapat dihitung nilai Chi Square sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Chi Square
Hubungan Jenis Kelamin terhadap Kualitas Pelayanan

Kategori	Penilaian	f _o	f _h	f _o -f _h	(f _o -f _h) ²	$\frac{(f_o-f_h)^2}{f_h}$
Laki-laki	SB	18	16,34	1,66	2,7556	0,1686
	B	19	18,06	0,94	0,8836	0,0489
	Bi	5	7,74	-2,74	7,5076	0,9700
	TB	1	0,86	0,14	0,0196	0,0223
	STB	0	0	0	0	0
Perempuan	SB	20	21,66	-1,66	2,7556	0,1272
	B	23	23,94	-0,94	0,8836	0,0369
	Bi	13	10,26	2,74	7,5076	0,7317
	TB	1	1,14	-0,14	0,0196	0,0172
	STB	0	0	0	0	0
jumlah		100	100	0	0	2,1228

b. Menentukan Ho dan Ha :

Ho : Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin.

c. Dari pengujian Chi Square diperoleh X^2 hitung sebesar 2,1228.

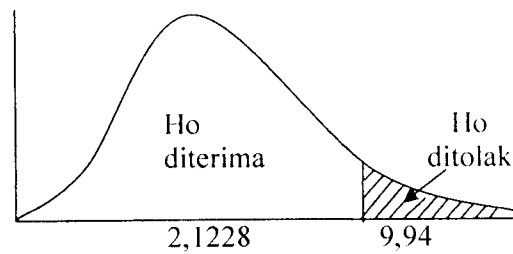
Derajat kebebasan : $dk = (2-1) (5-1) = 4$

Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh X^2 tabel sebesar 9,49.

d. Kesimpulannya adalah karena X^2 hitung $<$ X^2 tabel, maka Ho diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin.

e. Gambar 4.1

Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar jenis kelamin terhadap kualitas pelayanan



4.2.2 . Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasar Jenis Kelamin terhadap Atribut Harga Produk

Pengujian ini diharapkan dapat diketahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga produk berdasar jenis kelamin responden.

Tabel 4.11

Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Harga Produk

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk					Jumlah
	Smu	Mu	Bi	Ma	Sma	
Laki-laki	13	17	13	0	0	43
Perempuan	12	29	15	1	0	57
Jumlah	25	46	28	1	0	100

a. Mencari frekuensi yang diharapkan (fh) dari tanggapan responden terhadap atribut harga produk. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$f_h = \frac{\sum \text{baris} \times \sum \text{kolom}}{\sum \text{sampel}}$$

fh harga produk:

$$\begin{aligned} \text{Laki-laki} &= \frac{43 \times 25}{100} = 10,75 \\ &= \frac{43 \times 46}{100} = 19,78 \\ &= \frac{43 \times 28}{100} = 12,04 \\ &= \frac{43 \times 1}{100} = 0,43 \\ &= \frac{43 \times 0}{100} = 0 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Perempuan} &= \frac{57 \times 25}{100} = 14,25 \\ &= \frac{57 \times 46}{100} = 26,22 \\ &= \frac{57 \times 28}{100} = 15,96 \\ &= \frac{57 \times 1}{100} = 0,57 \\ &= \frac{57 \times 0}{100} = 0 \end{aligned}$$

$$= \frac{43 \times 48}{100} = 20,64$$

$$= \frac{43 \times 18}{100} = 7,74$$

$$= \frac{43 \times 4}{100} = 1,72$$

$$= \frac{43 \times 1}{100} = 0,43$$

$$= \frac{57 \times 48}{100} = 27,36$$

$$= \frac{57 \times 18}{100} = 10,26$$

$$= \frac{57 \times 4}{100} = 2,28$$

$$= \frac{57 \times 1}{100} = 0,57$$

Tabel 4.14

Hasil Perhitungan Chi Square

Hubungan Jenis Kelamin terhadap Kualitas Lokasi

Kategori	Penilaian	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	$\frac{(fo-fh)^2}{fh}$
Laki-laki	SS	11	12,47	-1,47	2,1609	0,1733
	S	24	20,64	3,36	11,2896	0,5470
	Bi	6	7,74	-1,74	3,0276	0,3912
	TS	2	1,72	0,28	0,0784	0,046
	STS	0	0,43	-0,43	0,1849	0,43
Perempuan	SS	18	16,53	1,47	2,1609	0,1307
	S	24	27,36	-3,36	11,2896	0,4126
	Bi	12	10,26	1,74	3,0276	0,2951
	TS	2	2,28	-0,28	0,0784	0,0344
	STS	1	0,57	0,43	0,1849	0,3244
jumlah		100	100	0	0	2,7843

b. Menentukan Ho dan Ha

Ho : Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas lokasi berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas lokasi berdasarkan jenis kelamin.

c. Dari pengujian Chi Square diperoleh X^2 hitung sebesar 2,7843

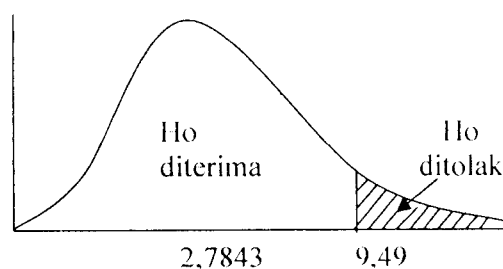
Derajat kebebasan : $dk = (2-1) (5-1) = 4$

Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh X^2 tabel sebesar 9,49.

d. Kesimpulannya adalah karena X^2 hitung $<$ X^2 tabel, maka H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen terhadap atribut kualitas lokasi berdasarkan jenis kelamin.

e. Gambar 4.3

Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar jenis kelamin terhadap kualitas lokasi



4.2.4 Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Kualitas Promosi

Pengujian ini diharapkan dapat mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas promosi berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.15

Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Kualitas Promosi

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Promosi					Jumlah
	SB	B	Bi	TB	STB	
Laki-laki	1	20	16	6	0	43
Perempuan	1	17	30	9	0	57
Jumlah	2	37	46	15	0	100

a. Mencari frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut kualitas promosi.

fh kualitas promosi:

$$\begin{aligned} \text{Laki-laki} &= \frac{43 \times 2}{100} = 0,86 \\ &= \frac{43 \times 37}{100} = 15,91 \\ &= \frac{43 \times 46}{100} = 19,78 \\ &= \frac{43 \times 15}{100} = 6,45 \\ &= \frac{43 \times 0}{100} = 0 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Perempuan} &= \frac{57 \times 2}{100} = 1,14 \\ &= \frac{57 \times 37}{100} = 21,09 \\ &= \frac{57 \times 46}{100} = 26,22 \\ &= \frac{57 \times 15}{100} = 8,55 \\ &= \frac{57 \times 0}{100} = 0 \end{aligned}$$

Tabel 4.16

Hasil Perhitungan Chi Square

Hubungan Jenis Kelamin terhadap Kualitas Promosi

Kategori	Penilaian	fo	fh	fo-fh	$(fo-fh)^2$	$\frac{(fo-fh)^2}{fh}$
Laki-laki	SB	1	0,86	0,14	0,0196	0,0228
	B	20	15,91	4,09	16,7281	1,0514
	Bi	16	19,78	-3,78	14,2884	0,7224
	TB	6	6,45	-0,45	0,2025	0,0314
	STB	0	0	0	0	0
Perempuan	SB	1	1,14	-0,14	0,0196	0,0172
	B	17	21,09	-4,09	16,7281	0,7932
	Bi	30	26,22	3,78	14,2884	0,5449
	TB	9	8,55	0,45	0,2025	0,0237
	STB	0	0	0	0	0
jumlah		100	100	0	0	3,207

b. Menentukan Ho dan Ha

Ho : Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas promosi berdasarkan jenis kelamin.

H_a : Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas promosi berdasarkan jenis kelamin.

c. Dari pengujian Chi Square diperoleh X^2 hitung sebesar 3,207

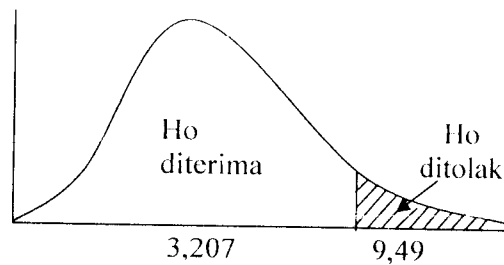
Derajat kebebasan : $dk = (2-1) (5-1) = 4$

Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh X^2 tabel sebesar 9,49.

d. Kesimpulannya adalah karena X^2 hitung $<$ X^2 tabel, maka H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen terhadap atribut kualitas promosi berdasarkan jenis kelamin.

e. Gambar 4.4

Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar jenis kelamin terhadap kualitas promosi



4.2.5 Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasar Usia terhadap Atribut Kualitas Pelayanan

Dengan pengujian ini diharapkan dapat diketahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan usia responden.

Tabel 4. 17

Pengaruh Usia terhadap Kualitas Pelayanan

Usia	Tanggapan Usia terhadap Kualitas Pelayanan					Jumlah
	SB	B	Bi	TB	STB	
< 25 th	9	14	3	1	0	27
25-40 th	12	16	7	0	0	35
>40 th	17	12	8	1	0	38
Jumah	38	42	18	2	0	100

a. Mencari frekuensi harapan (fh) dari penilaian responden terhadap atribut kualitas pelayanan.

fh kualitas pelayanan:

Usia < 25 th

$$= \frac{27 \times 38}{100} = 10,26$$

$$= \frac{27 \times 42}{100} = 11,34$$

$$= \frac{27 \times 18}{100} = 4,86$$

$$= \frac{27 \times 2}{100} = 0,54$$

$$= \frac{27 \times 0}{100} = 0$$

Usia 25-40 th

$$= \frac{35 \times 38}{100} = 13,3$$

$$= \frac{35 \times 42}{100} = 14,7$$

$$= \frac{35 \times 18}{100} = 6,3$$

$$= \frac{35 \times 2}{100} = 0,7$$

$$= \frac{35 \times 0}{100} = 0$$

Usia >40 th

$$= \frac{38 \times 38}{100} = 14,4$$

$$= \frac{38 \times 42}{100} = 15,96$$

$$= \frac{38 \times 18}{100} = 6,84$$

$$= \frac{38 \times 2}{100} = 0,76$$

$$= \frac{38 \times 0}{100} = 0$$

Tabel 4.18

Hasil Perhitungan Chi Square
Hubungan antara Usia dan Kualitas Pelayanan

Kategori	Penilaian	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	$\frac{(fo-fh)^2}{fh}$
< 25 th	SB	9	10,26	-1,26	1,5876	0,1547
	B	14	11,34	2,66	7,0755	0,6239
	Bi	3	4,86	-1,86	3,4596	0,7119
	TB	1	0,54	0,46	0,2116	0,3919
	STB	0	0	0	0	0
25-40 th	SB	12	13,3	-1,3	1,69	0,1271
	B	16	14,7	1,3	1,69	0,1150
	Bi	7	6,3	0,7	0,49	0,0778
	TB	0	0,7	-0,7	0,49	0,7
	STB	0	0	0	0	0
>40 th	SB	17	14,44	2,56	6,5536	0,4539
	B	12	15,96	-3,96	15,6816	0,9826
	Bi	8	6,84	1,16	1,3456	0,1967
	TB	1	0,76	0,24	0,0576	0,0758
	STB	0	0	0	0	0
Jumlah		100	100	0	0	4,6113

b. Menentukan Ho dan Ha

Ho : Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan usia.

Ha : Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan usia.

c. Dari pengujian Chi Square diperoleh X^2 hitung sebesar 4,6113

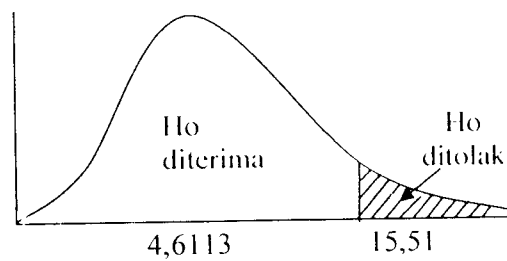
Derajat kebebasan : $dk = (3-1) (5-1) = 8$

Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh X^2 tabel sebesar 15,51

d. Kesimpulannya adalah karena X^2 hitung $<$ X^2 tabel, maka H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan usia.

e. Gambar 4.5

Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar usia terhadap kualitas pelayanan



4.2.6 Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Usia terhadap Atribut Harga Produk

Pengujian ini nantinya diharapkan bisa untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga produk berdasarkan usia responden.

Tabel 4.19

Pengaruh Usia terhadap Harga Produk

Usia	Tanggapan Usia terhadap Harga Produk					Jumlah
	Smu	Mu	Bi	Ma	Sma	
< 25 th	5	10	12	0	0	27
25-40 th	9	18	7	1	0	35
>40 th	11	18	9	0	0	38
Jumlah	25	46	28	1	0	100

a. Mencari frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap harga produk.

fh harga produk:

Usia < 25 th

$$= \frac{27 \times 25}{100} = 6,75$$

$$= \frac{27 \times 46}{100} = 12,42$$

$$= \frac{27 \times 28}{100} = 7,56$$

$$= \frac{27 \times 1}{100} = 0,27$$

$$= \frac{27 \times 0}{100} = 0$$

Usia 25-40 th

$$= \frac{35 \times 25}{100} = 8,75$$

$$= \frac{35 \times 46}{100} = 16,1$$

$$= \frac{35 \times 28}{100} = 9,8$$

$$= \frac{35 \times 1}{100} = 0,35$$

$$= \frac{35 \times 0}{100} = 0$$

Usia >40 th

$$= \frac{38 \times 25}{100} = 9,5$$

$$= \frac{38 \times 46}{100} = 17,48$$

$$= \frac{38 \times 28}{100} = 10,64$$

$$= \frac{38 \times 1}{100} = 0,38$$

$$= \frac{38 \times 0}{100} = 0$$

Tabel 4.20

Hasil Perhitungan Chi Square

Hubungan antara Usia dan Harga Produk

Kategori	Penilaian	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	$\frac{(fo-fh)^2}{fh}$
< 25 th	Smu	5	6,75	-1,75	3,0625	0,4537
	Mu	10	12,42	-2,42	5,8564	0,4715
	Bi	12	7,56	4,44	19,7136	2,6076
	Ma	0	0,27	-0,27	0,0729	0,27
	Sma	0	0	0	0	0
25-40 th	Smu	9	8,75	0,25	0,0625	0,0071
	Mu	18	16,1	1,9	3,61	0,2242
	Bi	7	9,8	-2,8	7,84	0,8
	Ma	1	0,35	0,65	0,4225	1,2071
	Sma	0	0	0	0	0
>40 th	Smu	11	9,5	1,5	2,25	0,2368
	Mu	18	17,48	0,52	0,2704	0,0155
	Bi	9	10,64	-1,64	2,6896	0,2528
	Ma	0	0,38	-0,38	0,1444	0,38
	Sma	0	0	0	0	0
Jumlah		100	100	0	0	6,9263

b. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga produk berdasarkan usia.

H_a : Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga produk berdasarkan usia.

c. Dari pengujian Chi Square diperoleh X^2 hitung sebesar 6,9263

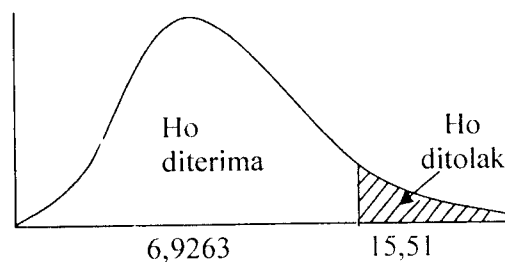
Derajat kebebasan : $dk = (3-1)(5-1) = 8$

Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh X^2 tabel sebesar 15,51

d. Kesimpulannya adalah karena X^2 hitung $<$ X^2 tabel, maka H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen terhadap atribut harga produk berdasarkan usia.

e. Gambar 4.6

Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar usia terhadap harga produk



4.2.7 Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Usia terhadap Atribut Kualitas Lokasi

Dengan melakukan pengujian ini akan diketahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas lokasi berdasarkan tingkat usia responden.

Tabel 4.21
Pengaruh Usia terhadap Kualitas Lokasi

Usia	Tanggapan Usia terhadap Kualitas Lokasi					Jumlah
	SS	S	Bi	TS	STS	
< 25 th	9	13	3	2	0	27
25-40 th	9	17	6	2	1	35
>40 th	11	18	9	0	0	38
Jumah	29	48	18	4	1	100

- a. Mencari frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap kualitas lokasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f_h = \frac{\sum \text{baris} \times \sum \text{kolom}}{\sum \text{sample}}$$

Berdasar rumus di atas maka dapat ditentukan frekuensi yang diharapkan untuk usia responden yaitu sebagai berikut:

f_h kualitas lokasi:

Usia < 25 th

$$= \frac{27 \times 29}{100} = 7,83$$

$$= \frac{27 \times 48}{100} = 12,96$$

$$= \frac{27 \times 18}{100} = 4,86$$

$$= \frac{27 \times 4}{100} = 1,08$$

$$= \frac{27 \times 1}{100} = 0,27$$

Usia 25-40 th

$$= \frac{35 \times 29}{100} = 10,15$$

$$= \frac{35 \times 48}{100} = 16,8$$

$$= \frac{35 \times 18}{100} = 6,3$$

$$= \frac{35 \times 4}{100} = 1,4$$

$$= \frac{35 \times 1}{100} = 0,35$$

Usia >40 th

$$= \frac{38 \times 29}{100} = 11,02$$

$$= \frac{38 \times 48}{100} = 18,24$$

$$= \frac{38 \times 18}{100} = 6,84$$

$$= \frac{38 \times 4}{100} = 1,52$$

$$= \frac{38 \times 1}{100} = 0,38$$

Setelah diperoleh hasil frekuensi yang sesungguhnya dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung nilai Chi square sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Perhitungan Chi Square
Hubungan antara Usia dan Kualitas Lokasi

Kategori	Penilaian	fo	fh	fo-fh	$(f_o-f_h)^2$	$\frac{(f_o-f_h)^2}{f_h}$
< 25 th	SS	9	7,83	1,17	1,3689	0,1748
	S	13	12,96	0,04	0,0016	0,0001
	Bi	3	4,86	-1,86	3,4596	0,7119
	TS	2	1,08	0,92	0,8464	0,7837
	STS	0	0,27	-0,27	0,0729	0,27
25-40 th	SS	9	10,15	-1,15	1,3225	0,1303
	S	17	16,8	0,2	0,04	0,0024
	Bi	6	6,3	-0,3	0,09	0,0143
	TS	2	1,4	0,6	0,36	0,2571
	STS	1	0,35	0,65	0,4225	1,2071
>40 th	SS	11	11,02	-0,02	0,0004	0
	S	18	18,24	-0,24	0,0576	0,0032
	Bi	9	6,84	2,16	4,6656	0,6821
	TS	0	1,52	-1,52	2,3104	1,52
	STS	0	0,38	-0,38	0,1444	0,38
Jumlah		100	100	0	0	6,137

b. Menentukan Ho dan Ha

Ho : Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas lokasi berdasarkan usia.

Ha : Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas lokasi berdasarkan usia.

c. Dari pengujian Chi Square diperoleh X^2 hitung sebesar 6,137

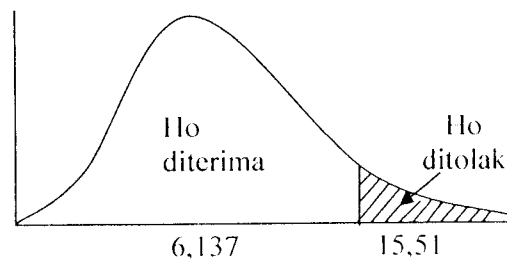
Derajat kebebasan : $dk = (3-1)(5-1) = 8$

Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh X^2 tabel sebesar 15,51

d. Kesimpulannya adalah karena X^2 hitung $<$ X^2 tabel, maka H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen terhadap atribut kualitas lokasi berdasarkan usia.

e. Gambar 4.7

Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar usia terhadap kualitas lokasi



4.2.8 Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Usia terhadap Atribut Kualitas Promosi

Dengan Pengujian ini nantinya dapat diketahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas promosi berdasarkan usia responden.

Tabel 4.23

Pengaruh Usia terhadap Kualitas Promosi

Usia	Tanggapan Usia terhadap Kualitas Promosi					Jumlah
	SB	B	Bi	TB	STB	
< 25 th	1	6	18	2	0	27
25-40 th	0	14	14	7	0	35
>40 th	1	17	14	6	0	38
Jumah	2	37	46	15	0	100

a. Mencari frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut kualitas promosi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

fh kualitas promosi:

Usia < 25 th	Usia 25-40 th	Usia >40 th
$= \frac{27 \times 2}{100} = 0,54$	$= \frac{35 \times 2}{100} = 0,7$	$= \frac{38 \times 2}{100} = 0,76$
$= \frac{27 \times 37}{100} = 9,99$	$= \frac{35 \times 37}{100} = 12,95$	$= \frac{38 \times 37}{100} = 14,06$
$= \frac{27 \times 46}{100} = 12,42$	$= \frac{35 \times 46}{100} = 16,1$	$= \frac{38 \times 46}{100} = 17,48$
$= \frac{27 \times 15}{100} = 4,05$	$= \frac{35 \times 15}{100} = 5,25$	$= \frac{38 \times 15}{100} = 5,7$
$= \frac{27 \times 0}{100} = 0$	$= \frac{35 \times 0}{100} = 0$	$= \frac{38 \times 0}{100} = 0$

Tabel 4.24

Hasil Perhitungan Chi Square

Hubungan antara Usia dan Kualitas Promosi

Kategori	Penilaian	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	$\frac{(fo-fh)^2}{fh}$
< 25 th	SB	1	0,54	0,46	0,2116	0,3919
	B	6	9,99	-3,99	15,9201	1,5936
	Bi	18	12,42	5,58	31,1364	2,5070
	TB	2	4,05	-2,05	4,2025	1,0377
	STB	0	0	0	0	0
25-40 th	SB	0	0,7	-0,7	0,49	0,7
	B	14	12,95	1,05	1,1025	0,0851
	Bi	14	16,1	-2,1	4,41	0,2739
	TB	7	5,25	1,75	3,0625	0,5833
	STB	0	0	0	0	0
>40 th	SB	1	0,76	0,24	0,0576	0,0758
	B	17	14,06	2,94	8,6436	0,6148
	Bi	14	17,48	-3,48	12,1104	0,6928
	TB	6	5,7	0,3	0,09	0,0158
	STB	0	0	0	0	0
Jumlah		100	100	0	0	8,5717

Tabel 4.25

Pengaruh Pekerjaan terhadap Atribut Kualitas layanan

Pekerjaan	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan					Jumlah
	SB	B	Bi	TB	STB	
Pelajar/Mahasiswa	7	11	2	1	0	21
Pegawai swasta/Wiraswasta	12	14	8	0	0	34
PNS/ABRI/Polri	9	7	4	0	0	20
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	10	10	4	1	0	25
Jumlah	38	42	18	2	0	100

a. Mencari frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap kualitas pelayanan.

f_h kualitas pelayanan:

Pelajar/Mahasiswa =

$$= \frac{21 \times 38}{100} = 7,98$$

$$= \frac{21 \times 42}{100} = 8,82$$

$$= \frac{21 \times 18}{100} = 3,78$$

$$= \frac{21 \times 2}{100} = 0,42$$

$$= \frac{21 \times 0}{100} = 0$$

Pegawai Swasta/Wiraswasta =

$$= \frac{34 \times 38}{100} = 12,92$$

$$= \frac{34 \times 42}{100} = 14,28$$

$$= \frac{34 \times 18}{100} = 6,12$$

$$= \frac{34 \times 2}{100} = 0,68$$

$$= \frac{34 \times 0}{100} = 0$$

PNS/ABRI/Polri =

$$= \frac{20 \times 38}{100} = 7,6$$

$$= \frac{20 \times 42}{100} = 8,4$$

$$= \frac{20 \times 18}{100} = 3,6$$

Pensiunan/Ibu Rumah Tangga =

$$= \frac{25 \times 38}{100} = 9,5$$

$$= \frac{25 \times 42}{100} = 10,5$$

$$= \frac{25 \times 18}{100} = 4,5$$

$$= \frac{20 \times 2}{100} = 0,4$$

$$= \frac{20 \times 0}{100} = 0$$

$$= \frac{25 \times 2}{100} = 0,5$$

$$= \frac{25 \times 0}{100} = 0$$

Setelah diperoleh hasil frekuensi yang sesungguhnya atau f_o dan frekuensi harapan atau f_h , maka dapat dihitung nilai Chi Square sebagai berikut:

Tabel 4. 26
Hasil Perhitungan Chi Square
Hubungan antara Pekerjaan dan Kualitas Pelayanan

Kategori	Penilaian	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$
Pelajar/ Mahasiswa	SB	7	7,98	-0,98	0,9604	0,1204
	B	11	8,82	2,18	4,7524	0,5388
	Bi	2	3,78	-1,78	3,1684	0,8382
	TB	1	0,42	0,58	0,3364	0,8010
	STB	0	0	0	0	0
Peg. Swasta/ Wiraswasta	SB	12	12,92	-0,92	0,8464	0,0655
	B	14	14,28	-0,28	0,0784	0,0055
	Bi	8	6,12	1,88	3,5344	0,5775
	TB	0	0,68	-0,68	0,4624	0,68
	STB	0	0	0	0	0
PNS/ABRI/Polri	SB	9	7,6	1,4	1,96	0,2579
	B	7	8,4	-1,4	1,96	0,2333
	Bi	4	3,6	0,4	0,16	0,0444
	TB	0	0,4	-0,4	0,16	0,4
	STB	0	0	0	0	0
Pensiunan/IRT	SB	10	9,5	0,5	0,25	0,0263
	B	10	10,5	-0,5	0,25	0,0238
	Bi	4	4,5	-0,5	0,25	0,0556
	TB	1	0,5	0,5	0,25	0,5
	STB	0	0	0	0	0
Jumlah		100	100	0	0	5,1682

b. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan pekerjaan.

H_a : Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan pekerjaan.

c. Dari pengujian Chi Square diperoleh X^2 hitung sebesar 5,1682

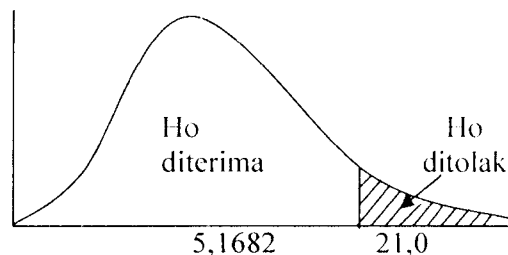
Derajat kebebasan : $dk = (4-1) (5-1) = 12$

Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh X^2 tabel sebesar 21,0

d. Kesimpulannya adalah karena X^2 hitung < X^2 tabel, maka H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan pekerjaan.

e. Gambar 4.9

Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar pekerjaan terhadap kualitas pelayanan



4.2.10 Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Pekerjaan terhadap Harga Produk

Analisa ini nantinya digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga produk.

Tabel 4. 28
Hasil Perhitungan Chi Square
Hubungan antara Pekerjaan dan Harga Produk

Kategori	Penilaian	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	$\frac{(fo-fh)^2}{fh}$
Pelajar/ Mahasiswa	Smu	4	5,25	-1,25	1,5625	0,2976
	Mu	6	9,66	-3,66	13,3956	1,3867
	Bi	11	5,88	5,12	26,2144	4,4582
	Ma	0	0,21	-0,21	0,0441	0,21
	Sma	0	0	0	0	0
Peg. Swasta/ Wiraswasta	Smu	10	0,5	1,5	2,25	0,2647
	Mu	18	15,46	2,54	6,4516	0,4173
	Bi	5	9,25	-4,25	18,0625	1,9527
	Ma	1	0,34	0,66	0,4356	1,2812
	Sma	0	0	0	0	0
PNS/ABRI/Polri	Smu	6	5	1	1	0,2
	Mu	6	9,2	-3,2	10,24	1,1130
	Bi	8	5,6	2,4	5,76	1,0286
	Ma	0	0,2	-0,2	0,04	0,2
	Sma	0	0	0	0	0
Pensiunan/IRT	Smu	5	6,25	-1,25	1,5625	0,25
	Mu	16	11,5	-1,5	20,25	1,7609
	Bi	4	7	-3	9	1,2857
	Ma	0	0,25	-0,25	0,0625	0,25
	Sma	0	0	0	0	0
Jumlah		100	100	0	0	16,3566

b. Menentukan Ho dan Ha

Ho : Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga produk berdasarkan pekerjaan.

Ha : Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga produk berdasarkan pekerjaan.

c. Dari pengujian Chi Square diperoleh X^2 hitung sebesar 16,3566

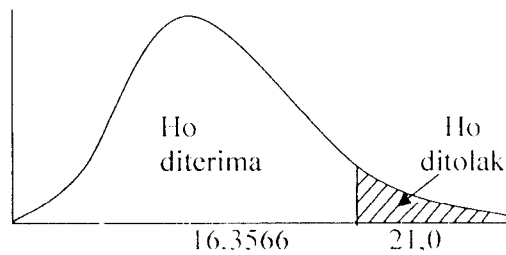
Derajat kebebasan : $dk = (4-1) (5-1) = 12$

Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh X^2 tabel sebesar 21,0

d. Kesimpulannya adalah karena X^2 hitung < X^2 tabel, maka H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen terhadap atribut harga produk berdasarkan pekerjaan.

e. Gambar 4.10

Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar pekerjaan terhadap harga produk



4.2.11 Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Pekerjaan terhadap Kualitas Lokasi

Analisa ini nantinya digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas lokasi.

Tabel 4.29

Pengaruh Pekerjaan terhadap Atribut Kualitas Lokasi

Pekerjaan	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Lokasi					Jumlah
	SS	S	Bi	TS	STS	
Pelajar/Mahasiswa	8	9	3	1	0	21
Pegawai swasta/Wiraswasta	9	14	7	3	1	34
PNS/ABRI/Polri	5	13	2	0	0	20
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	7	14	4	0	0	25
Jumlah	29	50	16	4	1	100

Tabel 4. 30
Hasil Perhitungan Chi Square
Hubungan antara Pekerjaan dan Kualitas Lokasi

Kategori	Penilaian	f _o	f _h	f _o -f _h	(f _o -f _h) ²	$\frac{(f_o-f_h)^2}{f_h}$
Pelajar/ Mahasiswa	SS	8	6,09	1,91	3,6481	0,5990
	S	9	10,5	-1,5	2,25	0,2143
	Bi	3	3,36	-0,36	0,1296	0,0386
	TS	1	0,84	0,16	0,0256	0,0305
	STS	0	0,21	-0,21	0,0441	0,21
Peg. Swasta/ Wiraswasta	SS	9	9,86	-0,86	0,7396	0,0750
	S	14	17	-3	9	0,5294
	Bi	7	5,44	1,56	2,4336	0,4474
	TS	3	1,36	1,64	2,6896	1,9776
	STS	1	0,34	0,66	0,4356	1,2812
PNS/ABRI/Polri	SS	5	5,8	-0,8	0,68	0,1103
	S	13	10	3	9	0,9
	Bi	2	3,2	-1,2	1,44	0,45
	TS	0	0,8	-0,8	0,64	0,8
	STS	0	0,21	-0,21	0,0441	0,21
Pensiunan/IRT	SS	7	7,25	-0,25	0,0625	0,0086
	S	14	12,5	1,5	2,25	0,18
	Bi	4	4	0	0	0
	TS	0	1	-1	1	1
	STS	0	0,25	-0,25	0,0625	0,25
Jumlah		100	100	0	0	9,3119

b. Menentukan Ho dan Ha

Ho : Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas lokasi berdasarkan pekerjaan.

Ha : Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas lokasi berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.31

Pengaruh Pekerjaan terhadap Atribut Kualitas Promosi

Pekerjaan	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Promosi					Jumlah
	SB	B	Bi	TB	STB	
Pelajar/Mahasiswa	1	5	13	2	0	21
Pegawai swasta/Wiraswasta	0	14	14	6	0	34
PNS/ABRI/Polri	1	10	8	1	0	20
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	0	8	11	6	0	25
Jumlah	2	37	46	15	0	100

a. fh kualitas promosi:

Pelajar/Mahasiswa =

$$= \frac{21 \times 2}{100} = 0,42$$

$$= \frac{21 \times 37}{100} = 7,77$$

$$= \frac{21 \times 46}{100} = 9,66$$

$$= \frac{21 \times 15}{100} = 3,15$$

$$= \frac{21 \times 0}{100} = 0$$

PNS/ABRI/Polri =

$$= \frac{20 \times 2}{100} = 0,4$$

$$= \frac{20 \times 37}{100} = 7,4$$

$$= \frac{20 \times 46}{100} = 9,2$$

$$= \frac{20 \times 15}{100} = 3$$

$$= \frac{20 \times 0}{100} = 0$$

Pegawai Swasta/Wiraswasta =

$$= \frac{34 \times 2}{100} = 0,68$$

$$= \frac{34 \times 37}{100} = 12,58$$

$$= \frac{34 \times 46}{100} = 15,64$$

$$= \frac{34 \times 15}{100} = 5,1$$

$$= \frac{34 \times 0}{100} = 0$$

Pensiunan/Ibu Rumah Tangga =

$$= \frac{25 \times 2}{100} = 0,5$$

$$= \frac{25 \times 37}{100} = 9,25$$

$$= \frac{25 \times 46}{100} = 11,5$$

$$= \frac{25 \times 15}{100} = 3,75$$

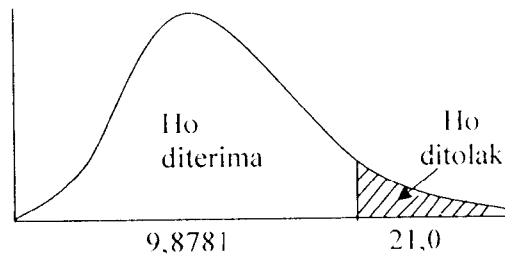
$$= \frac{25 \times 0}{100} = 0$$

Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh X^2 tabel sebesar 21,0

d. Kesimpulannya adalah karena X^2 hitung $<$ X^2 tabel, maka H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen terhadap atribut kualitas promosi berdasarkan pekerjaan.

e. Gambar 4.12

Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar pekerjaan terhadap kualitas promosi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data-data yang diperoleh dari responden maka dapat diambil kesimpulan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen yang diteliti berdasarkan jenis kelamin yaitu yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau 43%, sedangkan konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 57%. Hal ini berarti konsumen yang terbanyak adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57 orang.

Responden dengan tingkat usia > 40 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau 38%, sedangkan urutan kedua adalah responden dengan usia 25-40 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 35% dan usia < 25 tahun sebanyak 27 orang atau 27%.

Karakteristik responden yang terakhir adalah berdasarkan pekerjaan yaitu responden dengan pekerjaan pegawai swasta/ wiraswasta, yaitu sebanyak 34 orang atau 34%. Kemudian responden dengan pekerjaan pensiunan/ ibu rumah tangga yaitu sebanyak 25 orang atau 5%. Sedangkan yang memiliki pekerjaan pelajar/ mahasiswa sebanyak 21 responden atau 21%. Sisanya adalah responden yang memiliki pekerjaan PNS/ ABRI/ Polri yaitu 20 responden atau 20%.

2. Indeks Sikap Konsumen

Indeks sikap konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan yaitu sebesar 3,4849 dimana:

- a. Atribut kualitas lokasi mempunyai nilai terbesar yaitu 1,3029.
- b. Atribut kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 1,102.
- c. Atribut harga produk mempunyai nilai sebesar 0,95.
- d. Nilai terkecil adalah nilai dari atribut kualitas promosi yaitu sebesar 0,13.

Ini berarti indeks terbesar adalah indeks konsumen terhadap kualitas lokasi, yang berarti kualitas lokasi telah mendapatkan kepercayaan dan penilaian terbesar dari konsumen.

3. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin, tingkat usia dan pekerjaan responden terhadap atribut kualitas pelayanan, harga produk, kualitas lokasi dan kualitas promosi menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung > χ^2 tabel yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen berdasar jenis kelamin, tingkat usia dan pekerjaan terhadap atribut kualitas pelayanan, harga produk, kualitas lokasi dan kualitas promosi.

5.2. SARAN

Dari kesimpulan di atas, dapat dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Dari jumlah karakteristik responden yang diteliti salah satunya adalah responden berdasarkan pekerjaan dimana mereka yang pekerjaannya sebagai pegawai swasta/ Wiraswasta memiliki jumlah yang paling banyak yaitu sebesar 34 orang. Karena konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta/ wiraswasta adalah konsumen yang paling sering menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan, sebaiknya perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan mereka terutama untuk bisa lebih memperhatikan kualitas pelayanannya dalam hal kecepatan pengiriman barang.
2. Indeks Sikap Konsumen
 - a. Indeks sikap terbesar dari keempat atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan adalah atribut kualitas lokasi sebesar 1,3029. Ini berarti bahwa kualitas lokasi mempunyai kepercayaan dan penilaian terbesar, oleh karena itu melalui atribut kualitas lokasi perusahaan harus dapat menempatkan setiap cabang-cabang kantor pos pada lokasi yang strategis atau mudah untuk dijangkau. Tidak hanya letak kantor pos saja yang harus diperhatikan, tetapi kualitas lokasi seperti kenyamanan tempat, kebersihan, dan ketersediaan fasilitas yang memadai juga harus tetap dijaga.
 - b. Indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan adalah sebesar 1,102 yang menempati urutan kedua. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan telah memperoleh kepercayaan dan penilaian yang baik. Oleh

karena itu perusahaan hendaknya meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi terutama pada kecekatan pelayanan.

- c. Indeks sikap konsumen terhadap atribut harga produk adalah sebesar 0,95, ini berarti konsumen menginginkan harga yang lebih terjangkau terutama para konsumen dengan usia <25 tahun yang belum memiliki penghasilan tetap.
 - d. Indeks kualitas promosi mempunyai indeks sikap terkecil yaitu sebesar 0,13. Hal ini mungkin karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan perlu meningkatkan promosinya lebih banyak lagi untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak dari sebelumnya.
3. Karena tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia dan pekerjaan terhadap kualitas pelayanan, harga produk, kualitas lokasi dan kualitas promosi maka perusahaan dapat tetap menjalankan strategi perusahaan yang sudah ada, hanya perlu meningkatkan kegiatan promosi agar konsumennya terus bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 2000.
-dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta, 1990.
- Engel, Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, 1994.
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 1999
- Irawan, Farid Wijaya.M dan M.N Sudjoni, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1996.
- Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, PT. INDEKS Kelompok GRAMEDIA, 2003.
- Noeng Muhadjir, *Ilmu Pendidikan dan Perubahan Sosial*, Rake Sarain, 2000.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta, 1999.
- Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Intermedia, Jilid 1.
- Sukanto dan Hani Handoko, *Organisasi Perusahaan*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta, 1997.
- W.J. Stanton dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 1994.
- Mowen, John C dan Minor Michael, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 2002.
- Zaenal Mustafa, *Pengantar Statistik Terapan*, Edisi II, BPFE UII, 1995.

LAMPIRAN

KUESIONER

Kepada Yang Terhormat:

Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan

Di Pekalongan

Assalaamu`alaikum wr.wb.,

Dalam rangka penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan**”, saya/penulis memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Dalam melakukan penelitian ini, saya tidak memiliki maksud apapun, kecuali guna penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan. Jawaban-jawaban yang anda berikan akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Demikian harapan saya, atas partisipasi dan bantuan anda, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalaamu`alaikum wr.wb.,

Hormat saya,

Rika Rani Maylia

DAFTAR PERTANYAAN

A. Pertanyaan di bawah ini mohon dijawab dengan memberi tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang menurut anda tepat.

1. Karakteristik Respondan

1. Jenis kelamin

- a. laki-laki
- b. perempuan

2. Usia

- a. < 25 tahun
- b. 25-40 tahun
- c. >40 tahun

3. Pekerjaan

- a. Pelajar / mahasiswa
- b. Pegawai swasta / wiraswasta
- c. PNS / ABRI / Polri
- d. Pensiunan / ibu rumah tangga

Pertanyaan mengenai sikap dan penilaian konsumen terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.

A. Kualitas Pelayanan

1. Menurut saudara pelayanan loket dan antaran pos

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Biasa
- d. Tidak baik
- e. Sangat tidak baik

2. Informasi yang mudah didapat dan jelas merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa pelayanan pos

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

B. Harga Produk

1. Menurut saudara rata-rata harga yang harus dibayar untuk mendapatkan produk pos
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Biasa
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
2. Harga produk merupakan faktor utama dalam pemilihan jasa
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

C. Kualitas Lokasi

1. Bagaimana lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan
 - a. Sangat strategis
 - b. Strategis
 - c. Biasa
 - d. Tidak strategis
 - e. Sangat tidak strategis
2. Fasilitas yang lengkap, nyaman dan aman merupakan faktor yang mempengaruhi untuk menggunakan jasa pelayanan pos
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

D. Kualitas Promosi

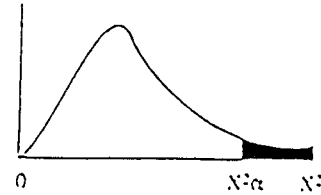
1. Bagaimana menurut anda kualitas promosi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan
 - a. Sangat efektif
 - b. Efektif
 - c. Biasa
 - d. Tidak efektif
 - e. Sangat tidak efektif

2. Promosi yang selama ini dilakukan bervariasi

- a. Sangat percaya
- b. Percaya
- c. Biasa
- d. Tidak percaya
- e. Sangat tidak percaya

LAMPIRAN II

Nilai Persentase untuk Distribusi χ^2



dk	α	.995	.99	.975	.95	.90	.75	.50	.25	.10	.05	.025	.01	.005	α	dk
1		0.0393	0.0157	0.0982	0.03	0.0158	0.455	0.455	1.323	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88		1
2		0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60		2
3		0.0717	0.115	0.216	0.584	1.213	2.37	4.11	5.52	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84		3
4		0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86		4
5		0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75		5
6		0.676	0.872	1.237	1.635	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55		6
7		0.989	1.239	1.690	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.3		7
8		1.344	1.646	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.1	22.0		8
9		1.735	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.7	23.6		9
10		2.16	2.56	3.25	2.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.5	23.2	25.2		10
11		2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.53	10.34	13.70	17.23	19.68	21.9	24.7	26.8		11
12		3.07	3.57	4.40	5.23	6.20	8.14	11.34	14.85	18.55	21.0	23.3	26.2	28.3		12
13		3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.4	24.7	27.7	29.8		13
14		4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3		14
15		4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8		15
16		5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3		16
17		5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7		17
18		6.25	7.01	8.23	9.39	10.86	13.63	17.34	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2		18
19		6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6		19
20		7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0		20
21		8.03	8.90	10.23	11.59	13.24	16.34	20.3	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4		21
22		8.64	9.54	10.93	12.34	14.04	17.24	21.3	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8		22
23		9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	18.14	22.3	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2		23
24		9.89	10.85	12.40	13.85	15.66	19.04	23.3	28.2	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6		24
25		10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	19.94	24.3	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9		25
26		11.16	12.20	13.84	15.33	17.29	20.8	25.3	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3		26
27		11.81	12.83	14.57	16.15	18.11	21.7	26.3	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6		27
28		12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	22.7	27.3	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0		28
29		13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	23.6	28.3	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3		29
30		13.79	14.95	16.79	18.49	20.6	24.5	29.3	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7		30
40		20.7	22.2	24.4	26.5	29.1	33.7	39.3	45.6	51.3	55.8	59.3	63.3	66.8		40
50		23.0	29.7	32.4	34.8	37.7	42.9	49.3	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5		50
60		35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	52.3	59.3	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0		60
70		43.3	45.4	48.3	51.7	55.3	61.7	69.3	77.6	85.5	90.5	95.0	100.4	104.2		70
80		51.2	53.5	57.2	60.4	64.3	71.1	79.3	88.1	96.6	101.6	106.6	112.3	116.3		80
90		59.2	61.3	65.6	69.1	73.3	80.6	89.3	98.6	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3		90
100		67.3	70.1	74.2	77.9	82.4	90.1	99.3	109.9	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2		100
		-2.33	-2.33	-1.96	-1.64	-1.28	-0.674	0.000	0.674	1.282	1.645	1.960	2.33	2.58		

Sumber : Taro Yamane, Statistics, An Introductory Analysis, Third Edition, Harper International Edition, 1973, Hal. 1081.