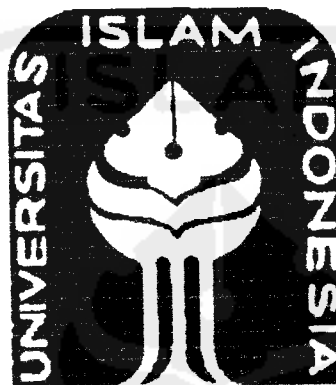


Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan

Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan di Magelang



Ditulis Oleh :

Nama : Edy Sulistio
Nomor Mahasiswa : 02 311 113
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2006

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan

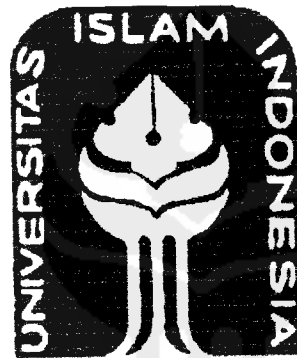
Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan di Magelang

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Edy Sulistio
Nomor Mahasiswa : 02 311 113
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Mei 2006

Penulis

Edy Sulistio

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Kualitas Layanan
Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan
Di Magelang

Nama : Edy Sulistio
Nomor Mahasiswa : 02311113
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Mei 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dra. Budi Astuti, MS.i.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

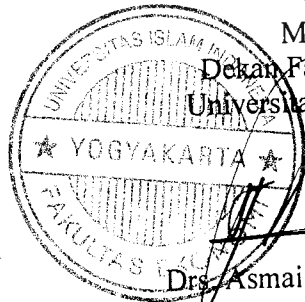
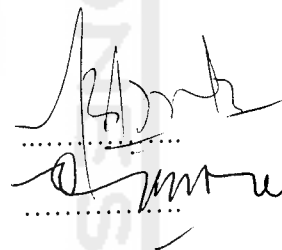
**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa
Trio Plaza Swalayan Dan Gardena Swalayan Di Magelang**

Disusun Oleh: EDY SULISTIO
Nomor mahasiswa: 02311113

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 15 Juni 2006

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

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Bapak Supangat dan Ibu Djuwitri, *Kedua Orang tuaku tercinta, yang telah sabar membesarkanku, merawatku, melindungiku dan selalu mendoakan serta memberikan semangat kepada diriku.*

Siti Mujaenah, Saiful Achmad, dan Sulastri *kakak-kakakku tercinta, yang telah banyak memberikan semangat, dukungan dan doa selama ini.*

Fafa dan Agung, *keponakanku yang lucu-lucu dan sangat kusayangi.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT sehingga atas limpahan rahmat, kemudahan serta kelancaran yang diberikan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Kualitas Layanan Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan di Magelang”**

Skripsi yang ditulis ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S 1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

“Tiada gading yang tak retak”, merupakan ungkapan yang tepat untuk tulisan ini dimana penulis walaupun sudah berusaha secara maksimal menyadari tulisan yang dihasilkan ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, saran, masukan serta bimbingan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang lebih baik.

Penulis takkan mampu menghasilkan tulisan ini seorang diri tanpa bantuan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu, lewat lembaran ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang penulis tujukan kepada:

1. Bapak Supangat dan Ibu Djuwitri, kedua orang tuaku yang sangat aku hormati dan cintai yang telah mendidik aku dari kecil dan memberikan aku kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus ini. Segala pengorbanan, doa dan dukungan yang sedemikian besar terhadap aku sehingga aku bisa belajar banyak hal dalam kehidupan ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan yang terbaik buat Bapak Ibu.
2. Mba' Siti, Mas Ipuk, Mba' Lastri dan keluarga yang lain yang juga senantiasa mendidik, membantu dalam segala hal. Semangat untuk

membantu satu sama lain ini semoga senantiasa ada dalam keluarga kita.

3. Dra. Budi Astuti, Msi. Dosen Pembimbing Skripsiku yang telah memberikan bimbingan dengan tulus ikhlas walaupun kadang mahasiswanya pada malas-malas ngerjain skripsinya dan pada ga' cepet dong sama penjelasannya.
4. Cole, Sadec yang udah ngajari alat analisisnya juga Moyo, Njo, Pili dan Sireed yang jadi pemantau tugas skripsi ini udah sampe bab berapa. Sory ya semuanya soale aku ninggalin kalian lebih dulu terutama Gamal ma Surip yang satu kampus di ekonomi.
5. Tongga yang bareng ngerjain skripsi ini jadi bisa diskusi kalo lagi buntu juga arief yang mau nemenin kemana aja. Ayo rif buruan dikelarin skripsimu.
6. Kayaknya kalo semua disebutin bisa-bisa tebal kaya skripsinya. Secara umum aja kepada semua pihak yang telah membantu, penulis mengucapkan terima kasih. Moga Allah membalas dengan yang jauh lebih baik.

Penginnya sih nambah lagi tapi berhubung halamannya abis disudahi aja ya. Penulis tentunya juga punya harapan dong, semoga usaha penulis dalam bentuk tulisan ini bisa bermanfaat bagi diri penulis maupun orang lain yang baca skripsi ini dong tentunya.

Wassalamu 'alaikum wr wb.

Yogyakarta, 20 Mei 2006

Penulis

Edy Sulistio

ABSTRAKSI

Sikap merupakan pokok bahasan yang selalu menjadi perhatian para pemasar. Hal ini mengingat segala sesuatu yang dilakukan para pemasar terkait erat dengan sikap yang dimiliki oleh konsumen. Berbagai penelitian mengenai sikap dilakukan untuk memperoleh gambaran yang mendekati kenyataan mengenai sikap konsumen sesungguhnya.

Penelitian yang dilakukan inipun mengenai sikap konsumen. Skripsi ini meneliti mengenai sikap konsumen terhadap kualitas layanan swalayan dan mengambil judul “ Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan di Magelang. Penelitian ini mengambil sample para konsumen yang pernah berbelanja di dua swalayan tersebut.

Pengukuran mengenai sikap konsumen menggunakan teori sikap dari Fishbein dimana konsumen diminta memberikan penilaian mengenai kepercayaan dan evaluasi mereka mengenai kualitas layanan kedua swalayan yang nantinya akan membentuk sikap mereka terhadap kualitas layanan tersebut.

Untuk menentukan apakah sikap konsumen terdapat perbedaan atau tidak dilakukan pengukuran menggunakan skala sikap dan melakukan pengujian dengan metode Wilcoxon. Pengujian wilcoxon digunakan untuk menentukan besarnya Z_{hitung} apakah masuk daerah penerimaan atau penolakan menggunakan bantuan program SPSS 11.5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Z_{hitung} masuk dalam daerah penerimaan sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, kepercayaan, evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan Trio Plaza Gardena Swalayan tidak ada perbedaan yang signifikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Sikap.....	9
2.2.2 Fungsi Sikap.....	9
2.2.3 Teori Perubahan Sikap.....	11
2.2.4 Karakteristik Sikap.....	11

2.2.5	Metode Pendekatan Sikap.....	13
2.2.6	Struktur Sikap.....	15
2.2.7	Kualitas dan Kualitas Layanan.....	16
2.2.8	Dimensi Kualitas Jasa.....	17
2.3	Model Empiris.....	18
2.4	Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	21
3.2	Variabel Penelitian.....	23
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4	Instrumen Penelitian.....	24
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6	Populasi dan Sampel.....	27
3.7	Alat Analisis.....	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Uji Validitas.....	34
4.2	Uji Reliabilitas.....	36
4.3	Analisis Deskriptif.....	39
4.4	Analisis Indeks Sikap.....	43
4.5	Pengujian Wilcoxon.....	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1 Hasil uji validitas Trio Plaza Swalayan Dimensi Tangible.....	35
Tabel 4.1.2 Hasil uji validitas Trio Plaza Swalayan Dimensi Reliability.....	35
Tabel 4.1.3 Hasil uji validitas Trio Plaza Swalayan Dimensi Responsiveness...	36
Tabel 4.1.4 Hasil uji validitas Trio Plaza Swalayan Dimensi Assurance.....	36
Tabel 4.1.5 Hasil uji validitas Trio Plaza Swalayan Dimensi Empathy.....	37
Tabel 4.1.6 Hasil uji validitas Gardena Swalayan Dimensi Tangible	38
Tabel 4.1.7 Hasil uji validitas Gardena Swalayan Dimensi Reliability	38
Tabel 4.1.8 Hasil uji validitas Gardena Swalayan Dimensi Responsiveness ...	39
Tabel 4.1.9 Hasil uji validitas Gardena Swalayan Dimensi Assurance	39
Tabel 4.1.10 Hasil uji validitas Gardena Swalayan Dimensi Empathy	40
Tabel 4.2.1 Hasil uji reliabilitas Trio Plaza Swalayan.....	41
Tabel 4.2.2 Hasil uji reliabilitas Gardena Swalayan.....	42
Tabel 4.3.1 Jenis kelamin Responden.....	43
Tabel 4.3.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4.3.3 Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4.3.4 Penghasilan Responden.....	46
Tabel 4.4.1 Tingkat kepercayaan terhadap Atribut Kualitas Layanan Trio Plaza dan Gardena Swalayan.....	49
Tabel 4.4.2 Tingkat evaluasi terhadap Atribut Kualitas Layanan Trio Plaza dan Gardena Swalayan.....	51
Tabel 4.4.3 Tingkat Sikap Konsumen terhadap Kualitas Layanan Trio Plaza dan Gardena Swalayan.....	53

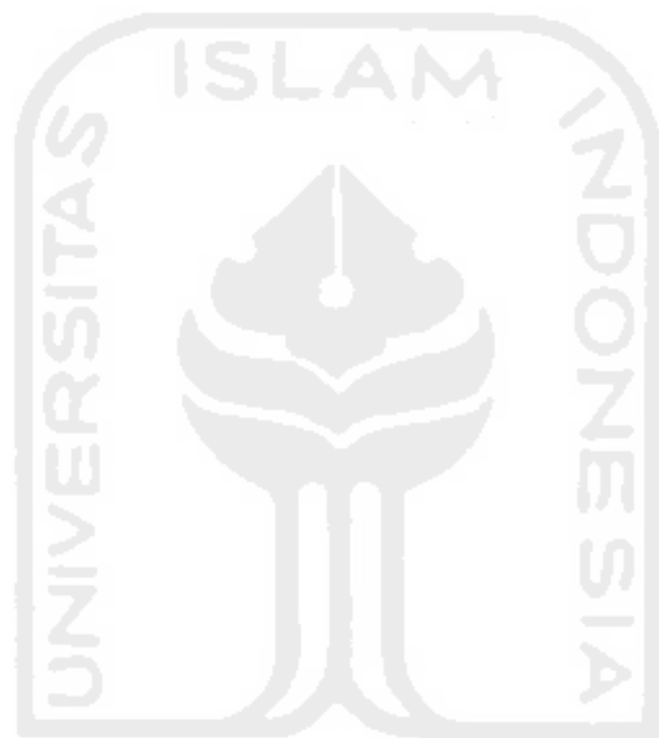
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha saat ini semakin meningkat dan ketat. Masing-masing pihak senantiasa berusaha memberikan segala sesuatu yang terbaik kepada para konsumennya. Dengan adanya kondisi seperti ini, konsumen merupakan pihak yang diuntungkan karena konsumen lebih leluasa untuk menentukan penyedia produk dan jasa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka. Konsumen saat ini menginginkan kemudahan dan kenyamanan ketika mereka melakukan pembelian produk baik barang maupun jasa. Berbagai macam produk menjadi kebutuhan konsumen saat ini. Adanya kenyataan ini memunculkan suatu peluang bagi para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen ini dengan menyediakan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen dengan fasilitas yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen.

Perkembangan suatu wilayah juga akan segera diikuti dengan pembangunan fasilitas pendukung kegiatan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Daerah magelang saat ini juga terus mengalami perkembangan. Pemukiman baru berupa perumahan maupun real estat terus bermunculan yang mana para penghuninya tentu membutuhkan para penyedia jasa untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Letak geografis yang berada di lintasan jalur yang menghubungkan Yogyakarta dan Semarang



جامعة الإسلام في إندونيسيا

juga turut mempercepat perkembangan yang ada. Perkembangan ini juga segera diikuti dengan munculnya usaha-usaha yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya yaitu munculnya swalayan-swalayan baru di samping swalayan yang sudah ada sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen ini.

Di daerah Magelang saat ini terdapat sejumlah swalayan baik yang baru maupun yang sudah ada sebelumnya. Swalayan-swalayan ini menyediakan segala macam produk yang jenisnya bermacam-macam akan tetapi ada kemiripan satu sama lain mengenai produk yang dijual. Untuk itu, para pemilik usaha ini bersaing ketat memberikan pelayanan yang terbaik untuk menggaet konsumen sebanyak-banyaknya. Produk yang dijual oleh swalayan mayoritas adalah barang kebutuhan pokok atau sehari-hari sehingga konsumen produk ini adalah konsumen dengan segmen yang sangat luas. Hampir setiap orang membutuhkan produk yang dijual di swalayan.

Dengan banyaknya pemain yang berusaha di bidang retail seperti ini konsekuensinya para pelaku usaha retail harus bersaing ketat memperebutkan segmen pasar yang potensial ini. Berbagai penawaran dan pelayanan diberikan oleh para pemilik usaha guna menjaring konsumen sebesar-besarnya. Dengan demikian, para konsumen dihadapkan pada berbagai penawaran jasa ketika melakukan pengambilan keputusan membeli produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian tidak akan terlepas dari pengaruh perilaku yang

mendasarinya. Oleh karena itu pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan suatu langkah awal dalam implementasi strategi pemasaran mengingat konsumen menjadi titik sentral dari suatu kondisi pasar yang telah mengalami perubahan dari *produsen oriented approach* menjadi *consumer oriented approach* (M. Nasir dan Fatchurrahman,2003: 132).

Pemasaran di bidang jasa menekankan pentingnya pendekatan terhadap konsumen. Hal ini mengingat proses konsumsi jasa berkaitan langsung dengan konsumen dimana produsen dan konsumen harus berada di tempat dan waktu yang bersamaan ketika proses itu berlangsung. Untuk itulah dalam memberikan layanan jasa harus memperhatikan dimensi kualitas layanan jasa yang meliputi tangibility, assurance, empathy, reliability dan responsiveness.

Terdapat anggapan yang berkembang bahwa perilaku seseorang itu mencerminkan sikapnya terhadap suatu obyek. Jika seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap suatu obyek, maka dia akan berperilaku mendukung berlakunya/terjadinya obyek tersebut; sebaliknya jika sikapnya negative, maka dia akan selalu mencoba menghalangi atau paling tidak mengabaikan, berlakunya/terjadinya obyek tersebut. Di bidang pemasaran, bahasan tentang pasar seperti keinginan konsumen mengenai produk/merek, kesukaannya pada produk/merek tertentu, pangsa pasar dan kemungkinan pembelian ulang, sering menggunakan teknik-teknik analisis yang didasarkan pada anggapan tersebut diatas. (Albari, 1998: hal 51)

Sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Sikap juga dapat disebut sebagai suatu ekspresi dari perasaan seseorang yang merefleksikan apakah seseorang itu dipengaruhi dengan baik atau tidak dari suatu obyek. Konsumen sendiri dapat diartikan sebagai pemakai barang-barang hasil produksi (baik produk barang maupun jasa). Jadi, sikap konsumen merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pemakai barang-barang hasil produksi. Pendekatan pengukuran sikap kebanyakan bertolak dari tinjauan mengenai dua komponen utama, yaitu *cognitive* dan *affective*. Komponen *cognitive* ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan, atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan. *Komponen affective* diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen

Definisi jasa adalah (Kotler, 1994: hlm. 83) setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

Swalayan merupakan salah satu usaha ritel yang mana menyediakan suatu tempat yang cukup luas untuk menempatkan barang-barang yang dijual. Di sana para konsumen diberikan keleluasaan untuk memilih sendiri barang yang dibutuhkan baik jenis maupun jumlahnya. Berbagai macam produk yang menyangkut kebutuhan sehari-hari hampir setiap orang disediakan di sini. Dalam melakukan penjualan ini swalayan

dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pendukung tertentu dan suatu pelayanan yang terstandar demi memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Daerah Magelang yang semakin berkembang baik perekonomian maupun jumlah penduduknya tentunya merupakan segmen pasar yang potensial bagi usaha ritel. Kenyataan ini memberikan suatu peluang bagi para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Dengan demikian Magelang mempunyai potensi yang besar dalam usaha Swalayan.

Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan merupakan swalayan yang cukup besar di Magelang dan lokasinya sangat strategis karena berada di tengah kota. Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan lokasinya sangat berdekatan hanya berseberangan jalan dan sering menjadi preferensi masyarakat Magelang dalam memperoleh barang-barang yang menjadi kebutuhan-kebutuhan mereka. Kenyataan ini memungkinkan adanya persaingan dalam memberikan kualitas layanan jasa yang terbaik bagi para konsumennya. Berawal dari kondisi ini, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Kualitas Layanan Jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan di Magelang

1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah perbedaan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan Magelang?
2. Adakah perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan Magelang?
3. Adakah perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan Magelang?
4. Manakah diantara Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan yang sikap konsumennya lebih positif?
5. Atribut manakah yang mendapat sikap paling positif dari konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menetapkan ada tidaknya perbedaan keyakinan terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan Magelang?
2. Menetapkan ada tidaknya perbedaan evaluasi terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan Magelang?
3. Menetapkan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan Magelang?
4. Menetapkan swalayan yang sikap konsumen lebih positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.
5. Menetapkan atribut yang mendapat sikap konsumen paling positif.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan memberikan pengalaman penelitian serta berinteraksi langsung dengan lingkungan perusahaan sebagai tempat penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi untuk mengevaluasi usaha jasa yang dijalankan dan melakukan perbaikan dalam upaya memberikan nilai yang optimal pada atribut yang diberikan pada konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi dan referensi dalam usaha untuk menyelesaikan tugas penelitian yang memiliki kaitan dan ruang lingkup yang sama.

Atribut Kualitas Layanan

Trio Plaza Swalayan

Tangibles
Reliability
Responsiveness
Assurance
Empathy

Kepercayaan

Evaluasi

Sikap Konsumen

Ada / tidak ada perbedaan

Atribut Kualitas Layanan

Gardena Swalayan

Tangibles
Reliability
Responsiveness
Assurance
Empathy

Kepercayaan

Evaluasi

Sikap Konsumen

Ada / tidak ada perbedaan

Ada / tidak ada perbedaan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 **Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai sikap konsumen terhadap kualitas layanan jasa toko buku pernah dilakukan oleh Aufa Zusna Karyanti. Dia melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen terhadap Atribut-Atribut di Toko Buku Social Agency Baru Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pemahaman sikap konsumen terhadap atribut di Toko Buku Social Agency Baru Yogyakarta menggunakan analisis indeks sikap konsumen Fishbein dan mengetahui bagaimana, apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap perusahaan ini berdasarkan karakteristik konsumen menggunakan analisis Chi Square dan mengetahui kualitas layanan dari atribut toko ini. Lokasi penelitian ini dibagi menjadi 3 lokasi yaitu jalan Laksda Adi Sucipto, jalan Sagan dan jalan Gejayan. Sedangkan variabel penelitian terdiri dari atribut toko seperti tangibility, responsiveness, reliability, assurance, empathy dan karakteristik responden seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

Penelitian ini mengambil 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah positif berdasar pada indeks sikap 0.199 pada skala Likert -2 dan 2. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka tidak ada perbedaan sikap yang signifikan terhadap Toko Buku Social Agency Baru Yogyakarta. Atribut yang dominan mempengaruhi

konsumen dalam pembelian buku di Toko Buku Social Agency Baru adalah tangible atau bukti fisik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Sikap

Informasi yang diperoleh seseorang dan telah diproses akan membentuk keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Keyakinan dan preferensi ini akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada akhirnya seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Definisi sikap menurut Kotler dan Armstrong (1997, hlm. 157) adalah:

“Sikap adalah suatu evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut.”

Sedangkan Leon dan Leslie Lazar (2004, hlm.221) mendefinisikan:

“Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.”

2.2.2 Fungsi sikap

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

pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan atau sikap negatif obyek yang mengecewakan. (Henry Assael, 1992, hlm 200-201).

a. Fungsi Penyesuaian

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

b. Fungsi Pertahanan ego

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

c. Fungsi Ekspresi Nilai

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

d. Fungsi Pengetahuan

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

pengertian tentang dunianya. Kecenderungan ini yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

2.2.3 Teori Perubahan Sikap

Terdapat dua teori perubahan sikap (Henry Assael, 1992, hlm 228-239)

a. Kognitif Dissonance Theory

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

b. Attribution Theory

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

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

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

2.2.4 Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik yang menurut Henry Assael (1992, hlm. 200) adalah sebagai berikut:

a. Sikap memiliki arah

Sikap dapat dibagi dalam dua arah kesetujuan yaitu sikap setuju atau tidak setuju, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu obyek sikap. Seseorang yang memiliki sikap setuju, mendukung atau memihak berarti memilih sikap yang arahnya positif dan sebaliknya seseorang yang tidak setuju, tidak memihak, atau tidak mendukung terhadap suatu obyek dapat dikatakan sikap yang memiliki arah negatif.

b. Sikap memiliki intensitas

Arah sikap yang sama terhadap suatu obyek satu sama lain belum tentu sama kekuatan dan kedalamannya. Dua individu yang sama-sama memiliki sikap negatif terhadap suatu obyek, belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya. Demikian juga untuk sikap positif, setiap orang berbeda intensitasnya mulai dari agak setuju sampai pada sangat setuju (kesetujuan yang ekstrim).

c. Sikap memiliki keleluasaan

Kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu obyek sikap hanya mengenai aspek-aspek yang sedikit dan sangat spesifik, akan tetapi dapat pula mencakup banyak aspek yang ada pada suatu obyek sikap.

d. Sikap memiliki konsistensi

Konsistensi yang dimaksud adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responnya terhadap suatu obyek

sikap. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh kesesuaian sikap antar waktu dan tidak adanya kebimbangan dalam bersikap.

e. Sikap memiliki spontanitas

Spontanitas yang dimaksud adalah menyangkut sejauhmana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan atau tanpa persiapan jawaban.

2.2.5 Metode Pendekatan Sikap

a. Model Sikap Multiciri Fishbein

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Ini yang disebut model sikap multiciri karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu merek atau produk (Paul Peter dan J.C. Olson, 1999, hlm. 139). Untuk itu model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Proposisi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap secara keseluruhan. Dalam model multiciri Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor: kekuatan dan kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Model multiciri ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi, model itu tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari

kekuatan kepercayaan dan evaluasi ketika membentuk sikap terhadap objek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi; model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan.

b. Dua elemen utama model multiciri Fishbein

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

Evaluasi kepercayaan atau *Belief evaluation* (ei) yang mencerminkan seberapa naik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen ei dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi merek terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi sikap (Ao) dalam proporsinya pada kekuatan setiap kepercayaan (bi). Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat tentang ciri positif memiliki dampak yang lebih besar pada Ao daripada

kepercayaan lemah tentang ciri positif yang sama. Dengan demikian, suatu *bi* negatif mengurangi kebaikan *Ao* dalam proporsinya terhadap bobot *bi*.

Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda-beda. Misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut tentang konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya. Faktor situasional dapat juga mengubah komponen *ei*.

2.2.6 Struktur Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen yang membentuk sikap (Leon dan Leslie Lazar 2004, hlm.225) Ketiga komponen yang akan membentuk struktur sikap yaitu:

- a.) Komponen kognitif merupakan suatu komponen yang mencerminkan evaluasi seseorang atau karakteristik suatu obyek.
- b.) Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap yang menyangkut masalah emosi.
- c.) Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang.

Hubungan antara ketiga komponen sikap tersebut mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (high involvement) yaitu

kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi dan evaluasi mempengaruhi maksud untuk membeli.

Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Dalam interaksi sosialnya, individu juga bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap suatu obyek psikologis yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang tua, media massa, instansi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama serta faktor emosi dalam diri individu.

2.2.7 Kualitas dan Kualitas Layanan (Jasa)

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai.

(Nursya'bani, 2006. hlm. 9).

Beberapa pengertian kualitas disampaikan oleh beberapa pakar bidang kualitas. Beberapa definisi kualitas yang populer diantaranya yang dikembangkan oleh tiga guru kualitas yaitu sebagai berikut:

- a. Crosby mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- b. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Wyckof dan Lovelock (1988) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan Parasuraman, et al. (1988) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. (Nursya'bani, 2006, hlm. 19-20)

2.2.8 Dimensi Kualitas Jasa

Zeithaml, Bery dan Parasuraman telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 5 dimensi kualitas layanan yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

- b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. Jaminan (*Assurance*)

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

e. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

(Nursya'bani, 2006, hlm.22)

2.3 Model Empiris

Kondisi persaingan diantara para pelaku usaha saat ini sangat tajam sehingga para pelaku usaha dituntut untuk memahami dengan baik bagaimana sikap para konsumennya sehingga nantinya mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen.

Usaha swalayan saat ini banyak bermunculan sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat. Masing-masing pihak memberikan berbagai upaya dalam memberikan layanan jasa . Untuk itu, perlu diketahui apakah ada atau tidak perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas layanan jasa di swalayan. Sikap konsumen diukur dengan menggunakan atribut kualitas jasa yang meliputi tangible, reliabilty, responsiveness, assurance dan empathy.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahannya diajukan hipotesa:

Hipotesis pertama

H_0 : tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap kualitas layanan Swalayan Trio Plaza dan Gardena.

H_1 : ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap kualitas layanan Swalayan Trio Plaza dan Gardena.

Hipotesis kedua

H_0 : tidak ada perbedaan yang signifikan antara keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan Swalayan Trio Plaza dan Gardena.

H_1 : ada perbedaan yang signifikan antara keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan Swalayan Trio Plaza dan Gardena.

Hipotesis ketiga

H_0 : tidak ada perbedaan yang signifikan antara evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan Swalayan Trio Plaza dan Gardena.

H_1 : ada perbedaan yang signifikan antara evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan Swalayan Trio Plaza dan Gardena.

Hipotesis keempat

H_0 : Sikap konsumen terhadap Trio Plaza lebih positif dibandingkan Gardena

H_1 : Sikap konsumen terhadap Trio Plaza dan Gardena memiliki tingkat positif yang sama.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gardena Departemen Store merupakan salah satu usaha ritel yang ada di kota Magelang. Gardena merupakan swalayan pertama yang ada di Magelang dan sudah berdiri cukup lama yaitu lebih dari 10 tahun. Gardena Magelang merupakan salah satu cabang dari Gardena Departemen Store yang berlokasi di jalan Jenderal Urip Sumoharjo Yogyakarta. Swalayan ini menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat baik dari kebutuhan sehari-hari, peralatan tulis dan produk fashion. Akan tetapi Gardena Magelang ini lebih ramai untuk swalayan yang menjual produk kebutuhan sehari-hari.

Gardena merupakan swalayan yang cukup besar di Magelang yang mana jumlah karyawan Gardena sekitar 800 orang. Swalayan ini berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 10 Magelang. Lokasi ini mudah dijangkau karena berada di tengah-tengah kota dan sarana transportasi baik dari arah barat, utara, timur maupun selatan mudah didapatkan. Gardena Magelang juga dilengkapi dengan sarana permainan bagi anak-anak sehingga tempat ini cocok untuk tempat belanja keluarga karena disamping bisa mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan sekaligus dapat juga sebagai sarana refreshing keluarga.

Gardena swalayan ini terdiri dari 3 lantai, yaitu lantai pertama untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari, sepatu dan aksesoris serta

alat-alat kecantikan. Lantai kedua digunakan untuk menjual produk fashion dan lantai ketiga digunakan untuk menjual peralatan kantor dan tas serta alat tulis. Gardena Magelang juga didukung dengan sarana parkir yang cukup luas di belakang dan samping swalayan. Sarana permainan berada di samping kanan swalayan.

Sementara itu, Trio Plaza Swalayan merupakan swalayan yang baru saja berdiri di Magelang. Swalayan ini baru berdiri sekitar setahun lebih. Walaupun baru saja berdiri akan tetapi swalayan ini juga tidak kalah ramai pengunjungnya sebagaimana konsumen Gardena. Hal ini mengingat Trio Plaza mengadakan berbagai promosi untuk menggaet segmen pasar Magelang sebanyak-banyaknya. Seperti halnya Gardena, konsumen lebih banyak melakukan pembelian barang kebutuhan sehari-hari dibanding produk lain.

Trio Plaza berlokasi di depan Gardena disamping Bank BCA Magelang. Lokasinya di jalan Alon-alon utara Magelang. Untuk menjangkau tempat ini pun mudah seperti halnya Gardena. Trio Plaza juga terletak di tengah kota dan mudah dijangkau dari segala arah atau penjuru Magelang.

Trio Plaza Swalayan Magelang juga terdiri dari 3 lantai yaitu lantai pertama untuk swalayan kebutuhan sehari-hari dan produk fashion, lantai kedua untuk kantin dan peralatan tulis maupun kantor dan lantai ketiga untuk area permainan anak-anak.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan adalah sebagai berikut:

1. Tangible
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Empathy

3.3 Definisi Operasional Variabel

a. Tangible (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik yang nampak secara visual dan penampilan karyawan swalayan

b. Reliability (keandalan)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan seperti bila konsumen mendapatkan masalah pihak toko akan bersungguh-sungguh membantu mengatasinya dan pihak toko menyediakan layanannya kepada konsumen sesuai waktu yang dijanjikan.

c. Responsiveness (daya tanggap)

Yaitu kepekaan para karyawan terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, misalnya karyawan bersedia membantu

konsumen yang mengalami kesulitan selain itu karyawan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

d. Assurance (jaminan)

Berupa keahlian yang dimiliki oleh para karyawan bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga-tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat, bebas dari kesalahan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu-ragu. Misalnya: Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dan karyawan secara konsisten bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen

e. Empati (empathy)

Yaitu kemampuan untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana seolah-olah para karyawan bertindak sebagai konsumen sehingga mampu memberikan pelayanan yang terbaik sebagaimana misalnya swalayan memiliki jam operasi yang nyaman bagi pelanggannya, pihak toko selalu mengutamakan kepentingan para konsumen.

3.4. Instrumen Penelitian

a. Kuesioner

Metode kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Daftar pertanyaan terlampir.

b. Metode skala Likert

Salah satu alat ukur yang dapat digunakan dalam perhitungan bobot suatu atribut produk adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek (atribut produk yang diteliti). Dalam meneliti sikap, responden dihadapkan pada butir-butir pertanyaan yang menuntut jawaban dalam bentuk penilaian. Peneliti akan menilainya dalam 5 tingkatan baik untuk tingkat kepercayaan maupun tingkat evaluasi. Kelima penilaian tersebut adalah:

1. Skala penilaian untuk kepercayaan:

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

2. Skala penilaian evaluasi :

- | | | |
|----------------------|---------|----------------------|
| a. Sangat Baik | (SB) | diberi bobot nilai 5 |
| b. Baik | (B) | diberi bobot nilai 4 |
| c. Cukup Baik | (CB) | diberi bobot nilai 3 |
| d. Tidak Baik | (TB) | diberi bobot nilai 2 |
| e. Sangat Tidak Baik | (STB) | diberi bobot nilai 1 |

c. Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya; semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya. Uji Validitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang sesuai dan dapat dipercaya untuk mengukur suatu konsep. Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 11.5

d. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas diartikan sebagai proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama (konsisten) jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama; semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya. Uji reliabilitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS 11.5

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Data primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau penelitian lapangan. Misalnya: data mengenai karakteristik konsumen serta penilaian sikap responden terhadap atribut produk

b. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pendapatnya masing-masing.

3.6 Populasi dan sampel

a. Populasi

Adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti dan dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di daerah Magelang yang pernah berkunjung di Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan Magelang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ ditentukan berdasarkan karakteristik dan tehnik tertentu. Dalam aplikasi riset pemasaran, digunakan berbagai teknik pengambilan sampel. Maksud dari penggunaan sampel adalah untuk menekan biaya penelitian yang tinggi serta agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

Ada dua teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu *non probabilitas sampling* dan *probabilitas sampling*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Dalam *convenience sampling* peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui. Setiap orang yang berada di swalayan tersebut dan telah mengalami pengalaman dengan produk dan pelayanan swalayan tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota

sampel. Dengan kata lain sampel diambil / terpilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat (Malhotra, 2005. hlm 216)

Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

dimana:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

α = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ (dari tabel Z). Peneliti menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

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

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

3.7 Alat Analisis

Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas.

Analisis Kuantitatif

1. Analisis Indeks Sikap (Fishbein)

Model ini digunakan untuk mengetahui nilai dari sikap konsumen terhadap atribut kualitas layanan jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan sehingga dapat diketahui apakah ada perbedaan sikap terhadap kualitas layanan jasa dari kedua Swalayan tersebut. Dirumuskan (Engel, Blackwell, Miniard, 1994: hal 348)

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

Dimana:

A_o = Sikap konsumen terhadap Swalayan

b_i = Keyakinan bahwa Swalayan yang dipilih konsumen memberikan manfaat atribut i

e_i = Penilaian (evaluation) konsumen terhadap atribut (i) yang dimiliki Swalayan

n = Jumlah atribut

Langkah-langkah analisis Fishbein:

a.) Menentukan skor keyakinan/kepercayaan untuk setiap atribut (b_i) dengan cara mencari skor masing-masing atribut, dengan menggunakan skala Likert

a.) Menentukan skor evaluasi untuk setiap atribut (e_i) dengan cara mencari skor masing – masing atribut dengan menggunakan alat ukur skala Likert.

b.) Menghitung jumlah skor dengan rumus:

Selanjutnya untuk mengkategorisasikan angka indeks yang dihasilkan dilakukan dengan cara membuat skala. Adapun interval dari skala tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus interval distribusi frekuensi (Samsubar Soleh, 1990, hlm. 4) sebagai berikut:

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

2. Uji Wilcoxon

2.1 Perhitungan nilai Z dengan menggunakan rumus

Teknik ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel yang berkorelasi bila datanya berbentuk ordinal (berjenjang).

Bila sampel pasangan lebih besar dari 25, maka distribusinya mendekati distribusi normal. Untuk itu digunakan rumus Z dalam pengujiannya. (

Supranto, 2001: hal 300)

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

Dimana: T = jumlah jenjang/rangking yang kecil

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

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

Dengan demikian:
$$z = \frac{T - \mu_T}{\sigma_T} = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$

Cara mengerjakannya:

1. Menentukan hipotesis

$$\alpha = 0.05$$

$$Z_{tabel} = \pm 1.96$$

2. Menentukan daerah kritis (uji 2 arah)

Jika $-Z_{tabel(\alpha/2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel(\alpha/2)}$ maka H_0 diterima

Jika $Z_{hitung} < -Z_{tabel(\alpha/2)}$ atau $Z_{hitung} > Z_{tabel(\alpha/2)}$ maka H_0 ditolak

3. Menentukan statistic hitung (Z_{hitung})

Menentukan besar dan tanda perbedaan antara pasangan data

Menghitung rata-rata dengan rumus:

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

Menentukan deviasi standar:

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

Menentukan Z hitung :

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

Menentukan kesimpulan

Jika $-Z_{tabel(\alpha/2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel(\alpha/2)}$ maka H_0 diterima

Jika $Z_{hitung} < -Z_{tabel(\alpha/2)}$ atau $Z_{hitung} > Z_{tabel(\alpha/2)}$ maka H_0 ditolak

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Persaingan usaha saat ini lebih mengarah kepada upaya bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya. Demikian halnya dengan bisnis retail yang salah satunya berbentuk swalayan. Berbagai macam upaya dilakukan oleh para pengelola swalayan dalam melayani konsumen. Dari berbagai upaya yang dilakukan oleh para pemasar ini, bagaimanakah pengaruhnya bagi para konsumen, adakah perbedaan mengenai kepercayaan, evaluasi dan tentunya sikap konsumen terhadap kualitas layanan jasa swalayan. Pada penelitian ini, peneliti mengambil obyek penelitian yaitu Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan yang ada di Magelang. Untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kepercayaan, evaluasi maupun sikap konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza Swalayan dengan Gardena Swalayan Magelang, maka akan dilakukan analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang dalam hal ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Trio Plaza maupun Gardena.

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap item pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Pengujian yang dilakukan meliputi validitas dan reliabilitas item-item pertanyaan yang ada, dalam hal ini akan dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden. Apabila hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang telah diisi oleh 30 responden

dalam penelitian awal ini dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada 30 responden adalah sebagai berikut

4.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa instrumen atau alat ukur, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar melakukan fungsi ukurnya. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari keadaan atau kondisi obyek yang sebenarnya (Arikunto, 2000).

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap 30 responden penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah metode korelasi *Product Moment*, yaitu mengkorelasikan nilai masing-masing butir/item soal dengan nilai total item. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* (r_{xy}) dengan nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$ dengan $df = 28$ (r tabel = 0,361). Jika $r_{xy} > r$ tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid, dan jika $r_{xy} < r$ tabel maka butir pertanyaan tidak valid dan harus digugurkan dari kuisisioner (Ghozali, 2005). Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.1.1
 Hasil Uji Validitas Trio Plaza Swalayan

Dimensi Tangible

Indikator	Korelasi Pearson (rxy)		r tabel	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Lay out baik	0.3971	0.7670	0.361	valid
Penampilan karyawan rapi	0.5694	0.5884	0.361	valid

Sumber: Data Primer

Tabel 4.1.2
 Hasil Uji Validitas Trio Plaza Swalayan

Dimensi Reliability

Indikator	Korelasi Pearson (rxy)		r tabel	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Penanganan masalah	0.76	0.5847	0.361	valid
Waktu layanan	0.696	0.6092	0.361	valid

Sumber: Data Primer

Tabel 4.1.3
 Hasil Uji Validitas Trio Plaza Swalayan
 Dimensi Responsiveness

Indikator	Korelasi Pearson (rxy)		r tabel	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Kesediaan membantu	0.8101	0.8929	0.361	valid
Pelayanan konsumen	0.8269	0.8955	0.361	valid

Sumber: Data Primer

Tabel 4.1.4
 Hasil Uji Validitas Trio Plaza Swalayan
 Dimensi Assurance

Indikator	Korelasi Pearson (rxy)		r tabel	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Pengetahuan karyawan	0.6923	0.5746	0.361	valid
Sikap ke konsumen	0.5664	0.4883	0.361	valid

Sumber: Data Primer

Tabel 4.1.5
 Hasil Uji Validitas Trio Plaza Swalayan
 Dimensi empathy

Indikator	Korelasi Pearson (rxy)		r tabel	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Jam operasi	0.7197	0.7642	0.361	valid
Perhatian ke konsumen	0.7111	0.6826	0.361	valid

Sumber: Data Primer

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

Tabel 4.1.6

Hasil Uji Validitas Gardena Swalayan

Dimensi tangible

Indikator	Korelasi Pearson (rxy)		r tabel	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Lay out baik	0.6703	0.7737	0.361	valid
Penampilan karyawan rapi	0.6814	0.6572	0.361	valid

Sumber: Data Primer

Tabel 4.1.7

Hasil Uji Validitas Gardena Swalayan

Dimensi Reliability

Indikator	Korelasi Pearson (rxy)		r tabel	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Penanganan masalah	0.6166	0.9256	0.361	valid
Waktu layanan	0.5966	0.9340	0.361	valid

Sumber: Data Primer

Tabel 4.1.8
 Hasil Uji Validitas Gardena Swalayan
 Dimensi Responsiveness

Indikator	Korelasi Pearson (rxy)		r tabel	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Kesediaan membantu	0.6953	0.7907	0.361	valid
Pelayanan konsumen	0.5363	0.7570	0.361	valid

Sumber: Data Primer

Tabel 4.1.9
 Hasil Uji Validitas Gardena Swalayan
 Dimensi Assurance

Indikator	Korelasi Pearson (rxy)		r tabel	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Pengetahuan karyawan	0.6243	0.8237	0.361	valid
Sikap ke konsumen	0.4652	0.8059	0.361	valid

Sumber: Data Primer

Tabel 4.1.10
 Hasil Uji Validitas Gardena Swalayan
 Dimensi empathy

Indikator	Korelasi Pearson (rxy)		r tabel	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Jam operasi	0.6174	0.6389	0.361	valid
Perhatian ke konsumen	0.4967	0.7201	0.361	valid

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.1.1 sampai dengan Tabel 4.1.10 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan masing-masing terdiri dari 2 item pertanyaan untuk dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy baik pertanyaan kepercayaan maupun evaluasi Gardena Swalayan memiliki nilai koefisien Pearson lebih besar daripada r tabel = 0,361. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini adalah valid. Artinya kuesioner mampu mengukur data secara tepat dan akurat

4.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dapat diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan

secara konsisten atau tidak. Menurut Nunnally (1967) untuk melihat reliabilitas instrumen akan dihitung Alpha cronbach masing-masing instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki Alpha cronbach $\geq 0,60$ (Ghozali, 2005).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan teknik koefisien alpha dari cronbach dimana koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6 dan dengan bantuan program SPSS 11.5 maka dapat diketahui besarnya koefisien reliabilitas atau yang disebut dengan koefisien alpha dari kepercayaan dan evaluasi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.2.1
Hasil Uji Reliabilitas
Trio Plaza Swalayan

Dimensi kualitas	Koefisien Alpha Conbrach		Nilai kritis	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Tangible	0,7658	0.8418	0,60	Reliabel
Reliability	0,8648	0.8194	0,60	Reliabel
Responsiveness	0,8931	0.9133	0,60	Reliabel
Assurance	0,8287	0.7902	0,60	Reliabel
Empathy	0,8621	0.8625	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2.1 dan 4.2.2 dapat diketahui besarnya alpha (α) untuk kepercayaan dan evaluasi pada Trio Plaza Swalayan lebih besar dari 0, 6 dan bernilai positif yang berarti seluruh item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.2.2
Hasil Uji Reliabilitas
Gardena Swalayan

Dimensi Kualitas	Koefisien Alpha Conbrach		Nilai kritis	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
Tangible	0.8486	0.8579	0,60	Reliabel
Reliability	0.8227	0.9215	0,60	Reliabel
Responsiveness	0.8222	0.8799	0,60	Reliabel
Assurance	0.7941	0.8921	0,60	Reliabel
Empathy	0.8005	0.8483	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2.2 dapat diketahui besarnya alpha (α) untuk kepercayaan dan evaluasi pada Gardena Swalayan lebih besar dari 0,6 dan bernilai positif yang berarti seluruh item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sasaran yang dijadikan responden adalah masyarakat di daerah Magelang yang pernah mengunjungi atau berbelanja di Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan. Responden yang ada dibedakan menurut beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, Umur, Pekerjaan dan Penghasilan yang dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.3.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	36	37.5%
Perempuan	60	62.5%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 4.3.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau 37.5 persen dan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang atau 62.5 persen. Dengan demikian, responden yang lebih banyak mengunjungi swalayan berjenis kelamin perempuan. Hal ini dimungkinkan konsumsi barang-barang kebutuhan terutama yang disediakan di swalayan lebih banyak dilakukan oleh perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 4.3.2

Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persen
17 – 25 tahun	30	31.3%
26 – 40 tahun	50	52.1%
Lebih dari 40 tahun	16	16.7%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.3.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, responden yang mempunyai usia 17 – 25 tahun sebanyak 30 orang atau 31.3 persen, usia 26 – 40 tahun sebanyak 50 orang atau 52.1 persen dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 16 orang atau 16.7 persen. Dari data diatas konsumen swalayan mayoritas berusia 26 – 40 tahun. Kelompok usia ini biasanya sudah berumah tangga dan membutuhkan barang konsumsi yang tersedia di swalayan.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3.3

Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persen
PNS/TNI/POLRI	33	34.4%
Swasta	42	43.8%
Pelajar/Mahasiswa	21	21.9%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.3.3 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 33 orang atau 34.4 persen, Swasta sebanyak 42 orang atau 43.8 persen dan pelajar atau mahasiswa sebanyak 21 orang atau 21.9 persen. Pekerjaan konsumen swalayan berdasarkan data diatas paling banyak dari swasta, hal ini dimungkinkan ketersediaan waktu yang terbatas sehingga membutuhkan tempat yang menyediakan kepraktisan dan barang yang relatif lengkap sehingga mereka cenderung berbelanja di swalayan.

4. Penghasilan Responden

Tabel 4.3.4

Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Persen
Kurang dari Rp.1000.000	45	46.9%
Rp.1.000.00 – Rp.5.000.000	51	53.1%
Lebih dari Rp. 5.000.000	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.3.4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, responden yang mempunyai penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,00 sebanyak 45 orang atau 46.9 persen, penghasilan Rp. 1.000.001,00 – Rp. 5.000.000,00 sebanyak 51 orang atau 53.1 persen dan lebih dari Rp. 5.000.000,00 tidak ada. Berdasarkan data yang diperoleh konsumen swalayan lebih banyak berasal dari kelompok penghasilan Rp. 1.000.001,00 – Rp. 5.000.000,00 karena kelompok ini dimungkinkan melakukan pembelian barang-barang kebutuhan untuk konsumsi dalam periode tertentu misalnya bulanan. Kelompok penghasilan lebih dari Rp. 5.000.000,00 tidak ada dimungkinkan mereka jarang sekali melakukan konsumsi sendiri barang-barang kebutuhan mereka.

4.4. Analisis Indeks Sikap (Fishbein)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut kualitas layanan jasa (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan.. Hasil dari penelitian pada kuesioner terbagi menjadi dua yaitu analisis kepercayaan (bi) dan analisis evaluasi (ei).

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

1. Tingkat kepercayaan

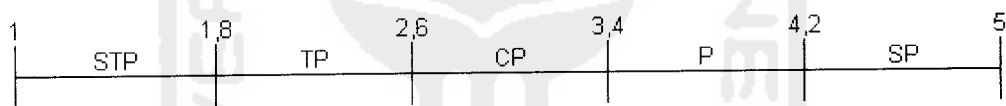
- | | | |
|-------------------------|---------|----------------|
| a. Sangat percaya | (SP) | diberi bobot 5 |
| b. Percaya | (P) | diberi bobot 4 |
| c. Cukup percaya | (CP) | diberi bobot 3 |
| d. Tidak percaya | (TP) | diberi bobot 2 |
| e. Sangat tidak percaya | (STP) | diberi bobot 1 |

2. Tingkat evaluasi

- | | | |
|----------------------|---------|----------------|
| a. Sangat baik | (SB) | diberi bobot 5 |
| b. Baik | (B) | diberi bobot 4 |
| c. Cukup baik | (CB) | diberi bobot 3 |
| d. Tidak baik | (TB) | diberi bobot 2 |
| e. Sangat tidak baik | (STB) | diberi bobot 1 |

Dalam menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza dan Gardena dilakukan dengan cara mengkategorisasikan nilai yang diperoleh dalam kategorisasi kepercayaan yang terbagi dalam skala tertentu. Interval skala ditentukan dengan menggunakan rumus interval distribusi frekuensi (Zanzawi Soejoeti, 1986. hlm. 60) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$



Skala kepercayaan konsumen terhadap atribut kualitas layanan jasa Trio Plaza dan Gardena Swalayan.

Dari data yang diperoleh dari responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan adalah sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.4.1
Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kualitas Layanan
Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan

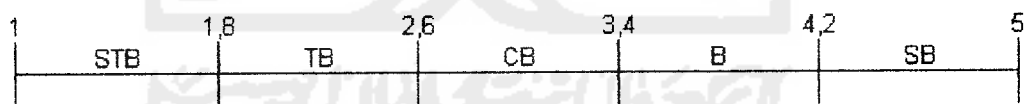
Dimensi Kualitas Layanan	Atribut Dimensi Kualitas Layanan	Rata-rata Kepercayaan Terhadap Trio Plaza	Rata-rata Kepercayaan Terhadap Gardena	Kriteria
Tangible	Lay out baik	4.01	4.05	Percaya
	Penampilan karyawan rapi	3.91	4.06	Percaya
Reliability	Penanganan masalah	3.71	3.81	Percaya
	Waktu layanan	3.57	3.73	Percaya
Responsiveness	Kesediaan membantu	4	4	Percaya
	Pelayanan konsumen	3.66	3.68	Percaya
Assurance	Pengetahuan karyawan	3.52	3.56	Percaya
	Sikap ke konsumen	3.76	3.71	Percaya
Empathy	Jam operasi	3.91	3.8	Percaya
	Perhatian ke konsumen	3.77	3.78	Percaya

Dari tabel 4.4.1 diatas diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan Trio Plaza dan Gardena untuk semua variabel tidak ada perbedaan yang signifikan dan masuk dalam kategori percaya.

Dalam menentukan tingkat evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza dan Gardena dilakukan dengan cara mengkategorisasikan nilai yang diperoleh dalam kategorisasi evaluasi yang terbagi dalam skala tertentu. Interval skala ditentukan dengan menggunakan rumus interval distribusi frekuensi (Samsubar Saleh, 1990. hlm. 4) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Skala evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas layanan jasa Trio Plaza dan Gardena Swalayan.



Dari data yang diperoleh dari responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan adalah sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.4.2
Tingkat Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Kualitas Layanan
Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan

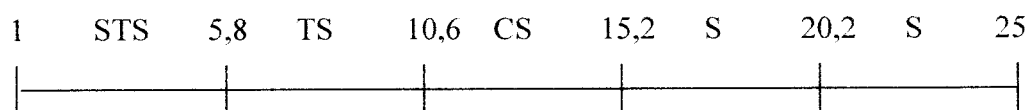
Dimensi Kualitas Layanan	Atribut Dimensi Kualitas Layanan	Rata-rata Evaluasi Terhadap Trio Plaza	Rata-rata Evaluasi Terhadap Gardena	Kriteria
Tangible	Lay out baik	4.09	4.07	Baik
	Penampilan karyawan rapi	4.09	4.15	Baik
Reliability	Penanganan masalah	3.64	3.71	Baik
	Waktu layanan	3.63	3.61	Baik
Responsiveness	Kesediaan membantu	4	4	Baik
	Pelayanan konsumen	3.76	3.66	Baik
Assurance	Pengetahuan karyawan	3.64	3.58	Baik
	Sikap ke konsumen	3.89	3.75	Baik
Empathy	Jam operasi	3.92	3.8	Baik
	Perhatian ke konsumen	3.81	3.75	Baik

Dari tabel 4.4.2 diatas diketahui bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan Trio Plaza dan Gardena untuk semua variabel tidak ada perbedaan yang signifikan dan masuk dalam kategori baik.

Setelah mengetahui mengenai kepercayaan dan evaluasi konsumen, kita juga perlu mengetahui bagaimanakah sikap konsumen terhadap kualitas layanan Trio Plaza dan Gardena. Untuk menentukan bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza dan Gardena dilakukan dengan cara mengkategorisasikan nilai yang diperoleh dalam kategorisasi sikap yang terbagi dalam skala tertentu. Interval skala ditentukan dengan menggunakan rumus interval distribusi frekuensi (Samsubar Saleh, 1990. hlm. 4) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{(5 \times 5) - (1 \times 1)}{5} = 4,8 \end{aligned}$$

Skala kepercayaan konsumen terhadap atribut kualitas layanan jasa Trio Plaza dan Gardena Swalayan.



Dari data yang diperoleh dari responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan adalah sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.4.3
Tingkat Sikap Konsumen terhadap Atribut Kualitas Layanan
Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan

Dimensi Kualitas Layanan	Atribut Dimensi Kualitas Layanan	Rata-rata Kepercayaan Terhadap Trio Plaza	Rata-rata Kepercayaan Terhadap Gardena	Kriteria
Tangible	Lay out baik	16.47	16.53	Setuju
	Penampilan karyawan rapi	15.94	16.92	Setuju
Reliability	Penanganan masalah	13.59	14.32	Cukup Setuju
	Waktu layanan	13.04	13.75	Cukup Setuju
Responsiveness	Kesediaan membantu	14.9	14.65	Cukup Setuju
	Pelayanan konsumen	13.89	13.6	Cukup Setuju
Assurance	Pengetahuan karyawan	12.95	12.97	Cukup Setuju
	Sikap ke konsumen	14.74	14.09	Cukup Setuju
Empathy	Jam operasi	15.17	14.78	Cukup Setuju
	Perhatian ke konsumen	14.56	14.35	Cukup Setuju
Rata-rata keseluruhan		14.525	14.596	

Dari tabel 4.4.3 diatas diketahui bahwa sikap konsumen terhadap kualitas layanan Trio Plaza dan Gardena untuk semua variabel tidak ada perbedaan yang signifikan dimana untuk variabel tangible konsumen menyatakan setuju dan variabel, reliability, responsiveness, assurance dan empathy konsumen menyatakan cukup setuju.

Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan dimensi diatas, maka hipotesis keempat ditolak artinya antara Trio Plaza swalayan dan Gardena Swalayan konsumen memberikan penilaian yang sama positifnya dan masuk kategori Cukup Setuju.

Atribut yang mendapat sikap paling positif dari konsumen adalah atribut dari dimensi tangible yaitu mengenai lay out swalayan dan penampilan karyawan swalayan.

4.5 Pengujian Wilcoxon

Untuk menentukan atau mengetahui apakah kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap Trio Plaza dan Gardena ada perbedaan atau tidak maka akan dilakukan pengujian dengan metode Wilcoxon. Teknik ini digunakan untuk menguji signifikansi komparatif dua sampel yang berkorelasi bila datanya berbentuk ordinal (berjenjang). Bila sampel pasangan lebih besar dari 25 maka distribusinya mendekati distribusi normal. (Supranto, 2001. hlm. 300)

Dalam melakukan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 11.5.

a. Kepercayaan konsumen

Hipotesis

H_0 : tidak ada perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap kualitas jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan Magelang.

H_1 : ada perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap kualitas jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan Magelang.

$$\alpha = 0.05$$

$$Z_{tabel} = \pm 1.96$$

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
tangible 2 - tangible 1	Negative Ranks	21(a)	30.10	632.00
	Positive Ranks	37(b)	29.16	1079.00
	Ties	38(c)		
	Total	96		
reliability 2 - reliability 1	Negative Ranks	20(d)	32.85	657.00
	Positive Ranks	39(e)	28.54	1113.00
	Ties	37(f)		
	Total	96		
responsiveness 2 - responsiveness 1	Negative Ranks	27(g)	25.74	695.00
	Positive Ranks	23(h)	25.22	580.00
	Ties	46(i)		
	Total	96		
assurance 2 - assurance 1	Negative Ranks	26(j)	28.87	750.50
	Positive Ranks	28(k)	26.23	734.50
	Ties	42(l)		
	Total	96		
empathy 2 - empathy 1	Negative Ranks	32(m)	29.89	956.50
	Positive Ranks	25(n)	27.86	696.50
	Ties	39(o)		

- a tangible 2 < tangible 1
- b tangible 2 > tangible 1
- c tangible 2 = tangible 1
- d reliability 2 < reliability 1
- e reliability 2 > reliability 1
- f reliability 2 = reliability 1
- g responsiveness 2 < responsiveness 1
- h responsiveness 2 > responsiveness 1
- i responsiveness 2 = responsiveness 1
- j assurance 2 < assurance 1
- k assurance 2 > assurance 1
- l assurance 2 = assurance 1
- m empathy 2 < empathy 1
- n empathy 2 > empathy 1
- o empathy 2 = empathy 1

Test Statistics(c)

	tangible 2 - tangible 1	reliability 2 - reliability 1	responsive ness 2 - responsive ness 1	assurance 2 - assurance 1	empathy 2 - empathy 1
Z	-1.840(a)	-1.776(a)	-.591(b)	-.073(b)	-1.088(b)
Asymp. Sig. (2- tailed)	.066	.076	.555	.942	.276

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

Kesimpulan: Nilai Z hitung berada pada daerah penerimaan yaitu untuk variabel tangible $-1.96 \leq -1.840 \leq 1.96$, variabel reliability $-1.96 \leq -1.776 \leq 1.96$, variabel responsiveness $-1.96 \leq -.591 \leq 1.96$, variabel assurance $-1.96 \leq -.073 \leq 1.96$, dan variabel empathy $-1.96 \leq -1.088 \leq 1.96$ sehingga H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza dan Gardena Swalayan Magelang. Sikap Konsumen

b. Evaluasi konsumen

H_0 : tidak ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan Magelang.

H_1 : ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa. Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan Magelang.

$$\alpha = 0.05$$

$$Z_{tabel} = \pm 1.96$$

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
tangible 2 - tangible 1	Negative Ranks	27(a)	29.67	801.00
	Positive Ranks	30(b)	28.40	852.00
	Ties	39(c)		
	Total	96		
reliability 2 - reliability 1	Negative Ranks	26(d)	30.54	794.00
	Positive Ranks	32(e)	28.66	917.00
	Ties	38(f)		
	Total	96		
responsiveness 2 - responsiveness 1	Negative Ranks	34(g)	31.09	1057.00
	Positive Ranks	29(h)	33.07	959.00
	Ties	33(i)		
	Total	96		
assurance 1 - assurance 1	Negative Ranks	34(j)	25.96	882.50
	Positive Ranks	19(k)	28.87	548.50
	Ties	43(l)		
	Total	96		
empathy 2 - empathy 1	Negative Ranks	31(m)	30.08	932.50
	Positive Ranks	24(n)	25.31	607.50
	Ties	41(o)		
	Total	96		

- a tangible 2 < tangible 1
- b tangible 2 > tangible 1
- c tangible 2 = tangible 1
- d reliability 2 < reliability 1
- e reliability 2 > reliability 1
- f reliability 2 = reliability 1
- g responsiveness 2 < responsiveness 1
- h responsiveness 2 > responsiveness 1
- i responsiveness 2 = responsiveness 1
- j assurance 1 < assurance 1
- k assurance 1 > assurance 1
- l assurance 1 = assurance 1
- m empathy 2 < empathy 1
- n empathy 2 > empathy 1
- o empathy 2 = empathy 1

Test Statistics(c)

	tangible 2 - tangible 1	reliability 2 - reliability 1	responsiveness 2 - responsiveness 1	assurance 1 - assurance 1	empathy 2 - empathy 1
Z	-.224(a)	-.497(a)	-.350(b)	-1.564(b)	-1.427(b)
Asymp. Sig. (2-tailed)	.822	.619	.727	.118	.154

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

Kesimpulan: Nilai Z hitung berada pada daerah penerimaan yaitu untuk variabel tangible $-1.96 \leq -0.224 \leq 1.96$, variabel reliability $-1.96 \leq -0.497 \leq 1.96$, variabel responsiveness $-1.96 \leq -0.350 \leq 1.96$, variabel assurance $-1.96 \leq -1.564 \leq 1.96$, dan variabel empathy $-1.96 \leq -1.427 \leq 1.96$ sehingga H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza dan Gardena Swalayan Magelang.

c. Sikap konsumen

H_0 : tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan Magelang.

H_1 : ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan Magelang.

$$\alpha = 0.05$$

$$Z_{tabel} = \pm 1.96$$

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
tangible 2 - tangible 1	Negative Ranks	28(a)	28.96	811.00
	Positive Ranks	38(b)	36.84	1400.00
	Ties	30(c)		
	Total	96		
reliability 2 - reliability 1	Negative Ranks	30(d)	35.37	1061.00
	Positive Ranks	44(e)	38.95	1714.00
	Ties	22(f)		
	Total	96		
responsiveness 2 - responsiveness 1	Negative Ranks	38(g)	38.11	1448.00
	Positive Ranks	35(h)	35.80	1253.00
	Ties	23(i)		
	Total	96		
assurance 2 - assurance 1	Negative Ranks	35(j)	34.77	1217.00
	Positive Ranks	32(k)	33.16	1061.00
	Ties	29(l)		
	Total	96		
empathy 2 - empathy 1	Negative Ranks	36(m)	38.17	1374.00
	Positive Ranks	32(n)	30.38	972.00
	Ties	28(o)		
	Total	96		

- a tangible 2 < tangible 1
- b tangible 2 > tangible 1
- c tangible 2 = tangible 1
- d reliability 2 < reliability 1
- e reliability 2 > reliability 1
- f reliability 2 = reliability 1
- g responisioveness 2 < responisioveness 1
- h responisioveness 2 > responisioveness 1
- i responisioveness 2 = responisioveness 1
- j assurance 2 < assurance 1
- k assurance 2 > assurance 1
- l assurance 2 = assurance 1
- m empathy 2 < empathy 1
- n empathy 2 > empathy 1
- o empathy 2 = empathy 1

Test Statistics(c)

	tangible 2 - tangible 1	reliability 2 - reliability 1	responisio veness 2 - responisio veness 1	assuran ce 2 - assuran ce 1	empathy 2 - empathy 1
Z	-1.888(a)	-1.763(a)	-.537(b)	-.489(b)	-1.231(b)
Asymp. Sig. (2-tailed)	.059	.078	.591	.624	.218

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

Kesimpulan: Nilai Z hitung berada pada daerah penerimaan yaitu untuk variabel tangible $-1.96 \leq -1.888 \leq 1.96$, variabel reliability $-1.96 \leq -1.763 \leq 1.96$, variabel responsiveness $-1.96 \leq -0.537 \leq 1.96$, variabel assurance $-1.96 \leq -0.489 \leq 1.96$, dan variabel empathy $-1.96 \leq -1.231 \leq 1.96$ sehingga H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza dan Gardena Swalayan Magelang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengambil judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Kualitas Layanan Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan di Magelang”. Penelitian yang dilakukan terhadap dua swalayan ini memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini berdasar jenis kelamin sebagian besar adalah perempuan (62,5%), berdasar usia sebagian besar berusia 26 – 40 tahun (52,1 %), berdasar pekerjaan sebagian besar swasta (43,8 %) dan berdasar penghasilan sebagian besar berpenghasilan Rp. 1.000.001,00 – Rp. 5.000.000,00 (53,1 %).
2. Variabel yang diteliti yaitu dimensi kualitas layanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.
3. Tidak ada perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan yang ditunjukkan dengan nilai atribut keseluruhan dimensi yang terletak pada interval 3,4 – 4,2 dalam skala dan termasuk kriteria Percaya dan nilai Zhitung masuk daerah penerimaan yaitu terletak pada interval $-1,96 \leq Zhitung \leq 1,96$ sehingga menerima H_0 .
4. Tidak ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan yang ditunjukkan dengan nilai atribut keseluruhan dimensi yang terletak pada

interval 3,4 – 4,2 dalam skala termasuk kriteria Baik dan nilai Zhitung masuk daerah penerimaan yaitu terletak pada interval $-1,96 \leq Z_{hitung} \leq 1,96$ sehingga menerima H_0 .

5. Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas layanan Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan yang ditunjukkan dengan nilai atribut keseluruhan dimensi yang terletak pada interval 10,6 – 15,2 dalam dan skala termasuk kriteria Percaya dan nilai Zhitung masuk daerah penerimaan yaitu terletak pada interval $-1,96 \leq Z_{hitung} \leq 1,96$ sehingga menerima H_0 .
6. Sikap konsumen terhadap kualitas layanan Trio Plaza swalayan dan Gardena mempunyai nilai yang sama positifnya dimana masuk kriteria Cukup Setuju untuk keseluruhan dimensi kualitas layanan.
7. Atribut yang mendapat nilai paling positif dari konsumen yaitu atribut dari dimensi tangible yang meliputi lay out produk dan penampilan karyawan swalayan.

5.2 Saran

Penelitian mengenai analisis perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan mendapatkan hasil tidak ada perbedaan sikap. Dari hasil yang diperoleh ini, peneliti mempunyai beberapa saran yang bisa digunakan baik oleh pihak Trio Plaza maupun Gardena.

1. Konsumen swalayan sebagian besar berjenis kelamin perempuan dan atau berusia 26 – 40 tahun sehingga swalayan perlu memperhatikan dimensi tangible untuk atribut lay out produk karena biasanya konsumen perempuan dan atau kelompok usia ini membeli barang yang beragam dan dalam jumlah yang cukup banyak sehingga swalayan perlu memberi kemudahan dalam pencarian barang.. Selain itu, dimensi yang perlu diperhatikan untuk konsumen wanita ini yaitu Responsiveness untuk atribut kesediaan dari karyawan untuk membantu, hal ini mengingat konsumen perempuan seringkali mengalami kesulitan ketika mencari atau membawa barang. Dimensi lain yang perlu diperhatikan untuk konsumen usia 26 – 40 tahun yaitu Assurance untuk atribut pengetahuan karyawan mengingat konsumen kelompok usia ini seringkali membutuhkan informasi yang mendetail mengenai produk atau layanan swalayan.

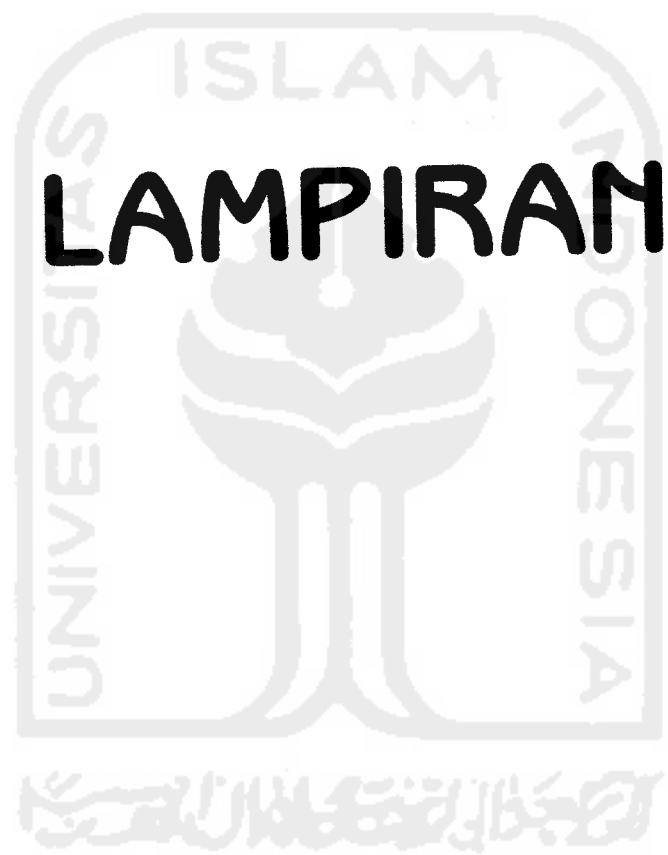
2. Untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan pekerjaan yang sebagian besar swasta, maka swalayan perlu memperhatikan mengenai dimensi Empati untuk atribut jam operasi dan dimensi Responsiveness untuk atribut kecepatan pelayanan mengingat konsumen yang bekerja di sektor swasta relatif tidak mempunyai waktu yang longgar untuk belanja. Sedangkan konsumen dengan penghasilan Rp. 1000.001,00 – Rp. 5.000.000,00 yang merupakan konsumen paling besar perlu diberikan pelayanan yang memperhatikan dimensi tangible untuk atribut lay out produk karena konsumen seperti ini biasanya melakukan pembelian barang untuk kebutuhan selama periode tertentu sekaligus.
3. Sikap konsumen terhadap dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy masih dalam taraf Cukup Setuju sehingga perlu ditingkatkan menjadi Setuju atau Sangat Setuju dengan meningkatkan kualitas dari atribut tiap dimensi diatas.
4. Masing-masing pihak perlu memberikan kualitas layanan yang membedakan dengan yang lain untuk menarik konsumen mengingat selama ini sikap konsumen terhadap kedua swalayan tersebut tidak ada perbedaan..

DAFTAR PUSTAKA:

- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*. Boston: PWS KENT Publish Company
- Albari. 1999. *Sikap Konsumen: Pemilihan Model dan Penelitiannya*. Yogyakarta: Siasat Bisnis.
- Basu Swastha Dh, T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha, DH. dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Bilson, Simamora. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 3rd, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga.
- Lupioadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1998. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: ERESKO Anggaran IKAPI
- Malhotra, N. K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Nasir, M & Fatchurrahman. 2003. *Mengenal Keterlibatan Konsumen*. Surakarta: Benefit.
- Peter, Paul dan Olson, J.C. (terj) 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

- P, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Ekonisia
- Stanton, W.J. 1989. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Soleh, Samsubar. 1990. *Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: AMP YKPN
- Supranto, J. 2001. *Statistik. Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G dan Lazar Kanuk, Leslie. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh (terj). Jakarta: Indeks Group Gramedia.





LAMPIRAN

Kepada Yth.
Responden Penelitian
Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penelitian yang berjudul “ Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan di Magelang, maka kami memohon kesediaan anda meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah kami susun. Identitas, data/ pernyataan yang kami peroleh akan kami jamin kerahasiaannya.

Jawaban yang benar dan lengkap akan sangat membantu kami dalam keberhasilan penelitian ini.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan anda kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
Peneliti

Edy Sulistio

Data responden

1. Pernahkah anda berkunjung atau berbelanja di Trio Plaza Swalayan dan Gardena Swalayan (Ya/Tidak*)
2. Nama Responden :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan *)
4. Umur responden :
 - a. 17 – 25 tahun
 - b. 26 – 40 tahun
 - c. Lebih dari 40 tahun
4. Pekerjaan responden :
 - a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Swasta
 - c. Pelajar/Mahasiswa
5. Penghasilan responden :
 - a. Kurang dari Rp. 1000.000,00
 - b. Rp. 1.000.001,00 – Rp. 5.000.000,00
 - c. Lebih dari Rp. 5.000.000,00

Petunjuk Pengisian kuesioner:

1. Kuesioner ini merupakan penilaian mengenai keyakinan dan evaluasi saudara terhadap kualitas layanan jasa Swalayan dalam hal ini Trio Plaza dan Gardena.
2. Keyakinan merupakan apa yang menjadi harapan dari konsumen yang seharusnya diberikan oleh pemilik Swalayan dalam memberikan layanan kepada pembelinya yang terdiri dari sangat percaya (SP) dengan bobot 5, Percaya (P) dengan bobot 4, Netral (N) dengan bobot 3, Tidak Percaya (TP) dengan bobot 2 dan Sangat tidak Percaya dengan bobot 1.
3. Evaluasi merupakan kenyataan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas layanan jasa yang diberikan oleh pemilik Swalayan yang terdiri dari Sangat Baik (SB) dengan bobot 5, Baik (B) dengan bobot 4, Cukup Baik (CB) dengan bobot 3, Tidak Baik (TB) dengan bobot 2 dan Sangat tidak Baik (STB) dengan bobot 1.
4. Pengisian dilakukan dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom penilaian yang telah disediakan.

NO	Keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza Swalayan	SP	P	N	TP	STP
		5	4	3	2	1
1.	Tata letak ruang dan display produk di Trio Plaza baik sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang					
2.	Karyawan Trio plaza berpenampilan rapi					
3.	Bila konsumen mendapatkan masalah, pihak Trio Plaza akan bersungguh-sungguh membantu mengatasinya.					
4.	Pihak Trio Plaza menyediakan layanannya sesuai waktu yang dijanjikan.					
5.	Karyawan Trio Plaza bersedia membantu konsumen yang mengalami kesulitan					
6.	Karyawan Trio Plaza memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.					
7.	Karyawan Trio Plaza memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen					
8.	Karyawan Trio Plaza secara konsisten bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen					
9.	Trio Plaza memiliki jam operasi yang nyaman bagi pelanggannya.					
10.	Pihak Trio Plaza selalu mengutamakan kepentingan para konsumen.					

NO	Evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan jasa Trio Plaza Swalayan	SB	B	CB	TB	STB
		5	4	3	2	1
1.	Tata letak ruang dan display produk di Trio Plaza baik sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang					
2.	Karyawan Trio Plaza berpenampilan rapi					
3.	Bila konsumen mendapatkan masalah, pihak Trio Plaza akan bersungguh-sungguh membantu mengatasinya.					
4.	Pihak Trio Plaza menyediakan layanannya sesuai waktu yang dijanjikan.					
5.	Karyawan Trio Plaza bersedia membantu konsumen yang mengalami kesulitan					
6.	Karyawan Trio Plaza memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.					
7.	Karyawan Trio Plaza memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.					
8.	Karyawan Trio Plaza secara konsisten bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen					
9.	Trio Plaza memiliki jam operasi yang nyaman bagi pelanggannya.					
10.	Pihak Trio Plaza selalu mengutamakan kepentingan para konsumen					

NO	Evaluasi konsumen terhadap Gardena Swalayan	SB	B	CB	TB	STB
		5	4	3	2	1
1.	Tata letak ruang dan display produk di Gardena Swalayan baik sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang					
2.	Karyawan Gardena berpenampilan rapi					
3.	Bila konsumen mendapatkan masalah, pihak Gardena akan bersungguh-sungguh membantu mengatasinya.					
4.	Pihak Gardena menyediakan layanannya sesuai waktu yang dijanjikan.					
5.	Karyawan Gardena bersedia membantu konsumen yang mengalami kesulitan					
6.	Karyawan Gardena memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.					
7.	Karyawan Gardena memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.					
8.	Karyawan Gardena secara konsisten bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen					
9.	Gardena swalayan memiliki jam operasi yang nyaman bagi pelanggannya.					
10.	Pihak Gardena selalu mengutamakan kepentingan para konsumen					

NO	Keyakinan konsumen terhadap Gardena Swalayan	SP	P	N	TP	STP
		5	4	3	2	1
1.	Tata letak ruang dan display produk di Gardena baik sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang					
2.	Karyawan Gardena berpenampilan rapi					
3.	Bila konsumen mendapatkan masalah, pihak Gardena akan bersungguh-sungguh membantu mengatasinya.					
4.	Pihak Gardena menyediakan layanannya sesuai waktu yang dijanjikan.					
5.	Karyawan Gardena bersedia membantu konsumen yang mengalami kesulitan					
6.	Karyawan Gardena memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.					
7.	Karyawan Gardena memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.					
8.	Karyawan Gardena secara konsisten bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen					
9.	Gardena memiliki jam operasi yang nyaman bagi pelanggannya.					
10.	Pihak Gardena selalu mengutamakan kepentingan para konsumen.					

Data keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan Trio Plaza Swalayan

NO	JK	Umur	Pek	Pengh	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10
1	1	1	3	1	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
2	2	2	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	2	1	2	1	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4
4	2	1	2	1	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3
5	2	2	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
6	2	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
7	2	1	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
8	1	3	1	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
9	1	2	2	2	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4
10	2	1	3	1	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
11	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
12	1	2	1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
13	2	2	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
14	2	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
15	1	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	2	2	1	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
17	2	2	1	2	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4
18	1	3	1	2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
19	1	1	3	1	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3
20	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
21	1	2	2	1	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5
22	1	1	3	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
23	1	1	3	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
24	2	2	2	1	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4
25	2	2	1	2	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5
26	1	2	1	2	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4
27	2	1	3	1	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4
28	1	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
29	2	1	3	1	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3
30	1	2	1	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4

Data keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan Gardena Swalayan

NO	JK	Umur	Pek	Pengh	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10
1	1	1	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	1	2	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
4	2	1	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
5	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	2	2	2	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
7	2	1	3	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
8	1	3	1	2	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4
9	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4
10	2	1	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
11	2	1	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	1	2	1	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
13	2	2	1	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
14	2	2	1	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
15	1	3	2	1	4	4	3	5	2	4	2	4	2	4
16	2	2	1	2	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3
17	2	2	1	2	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4
18	1	3	1	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
19	1	1	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	2	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
21	1	2	2	1	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4
22	1	1	3	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
23	1	1	3	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
24	2	2	2	1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
25	2	2	1	2	5	4	3	3	3	4	5	3	3	3
26	1	2	1	2	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
27	2	1	3	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
28	1	2	2	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3
29	2	1	3	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
30	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4

Uji validitas kepercayaan konsumen terhadap Trio Plaza

1. Tangible

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	11.7333	1.8575	.3971	.8738
B2	12.1667	1.3851	.5694	.7170
TOT	7.9667	.6540	1.0000	.0844

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7658

2. Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B3	11.0667	2.3402	.7600	.8114
B4	11.2333	2.7368	.6960	.8870
TOTAL	7.4333	1.0816	1.0000	.6121

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8648

3. Responsiveness

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B5	11.3000	3.0448	.8101	.8788
B6	11.5000	2.8793	.8269	.8527
JML	7.6000	1.2828	1.0000	.7634

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8931

4. Assurance

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B7	11.0667	1.9264	.6923	.7637
B8	10.9333	2.4782	.5664	.8905
JMLH	7.3333	.9195	1.0000	.4200

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8287

5. Empathy

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA) Item-total Statistics

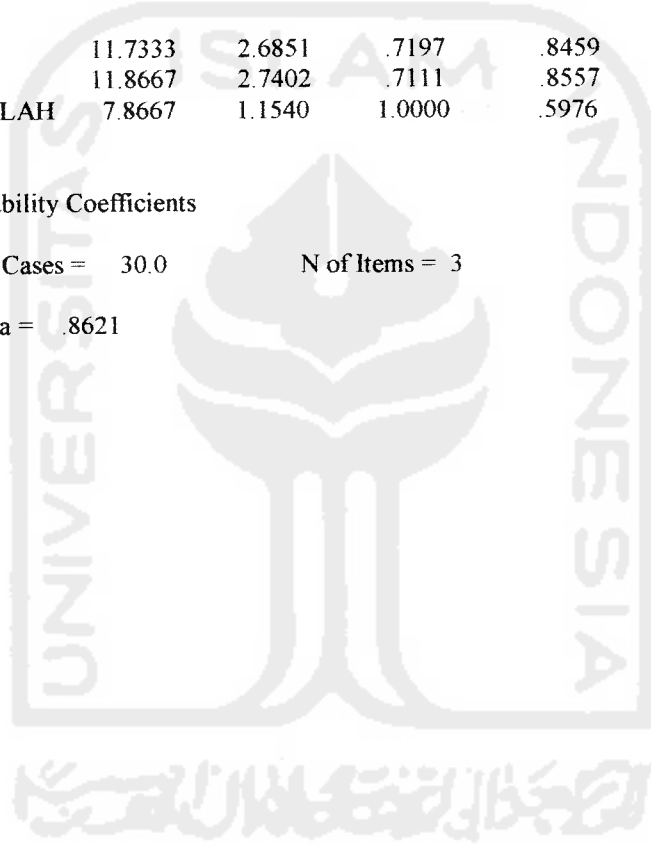
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B9	11.7333	2.6851	.7197	.8459
B10	11.8667	2.7402	.7111	.8557
JUMLAH	7.8667	1.1540	1.0000	.5976

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8621



Uji validitas kepercayaan konsumen terhadap Gardena

1. Tangible

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	13.0667	1.7195	.6703	.8503
B2	13.3333	1.6782	.6814	.8384
TOT	8.8000	.7172	1.0000	.5256

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8486

2. Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B3	12.0333	2.5161	.6166	.8223
B4	12.0667	2.6161	.5966	.8418
TOTAL	8.0333	1.0678	1.0000	.3875

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8227

3. Responsiveness

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B5	11.4667	1.8437	.6953	.7406
B6	11.6333	2.5161	.5363	.8990
JML	7.7000	.9069	1.0000	.3853

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8222

4. Assurance

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B7	11.4333	2.2540	.6243	.7343
B8	11.3667	2.9989	.4652	.8831
JMLH	7.6000	1.0759	1.0000	.2350

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7941

5. Empathy

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

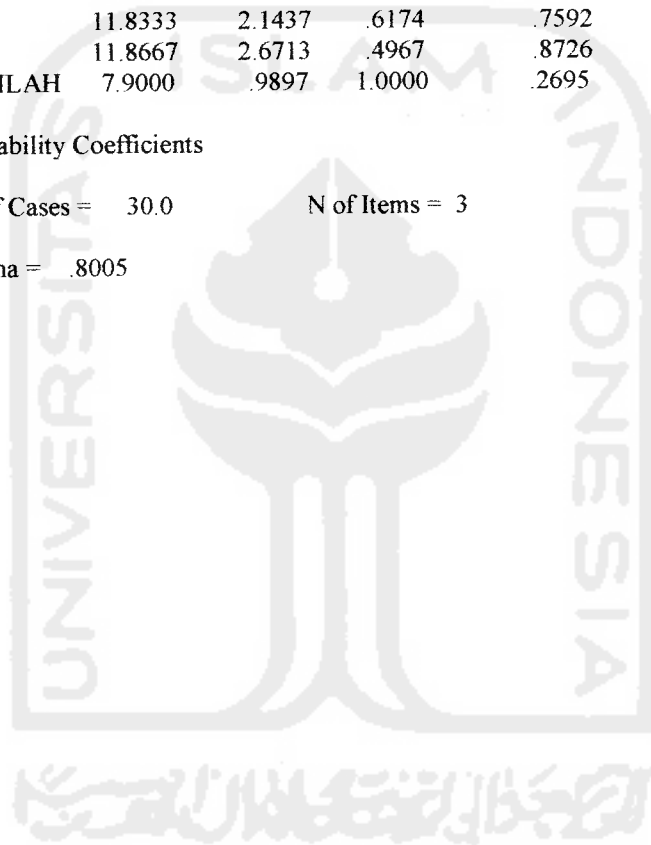
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B9	11.8333	2.1437	.6174	.7592
B10	11.8667	2.6713	.4967	.8726
JUMLAH	7.9000	.9897	1.0000	.2695

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8005



Uji validitas evaluasi konsumen terhadap Trio Plaza

1. Tangible

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	10.8667	3.3609	.7670	.7250
B2	11.1333	4.9471	.5884	.9201
TOT	7.3333	1.7471	1.0000	.4895

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8418

2. Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B3	10.2667	3.7885	.5874	.8410
B4	10.4333	3.6333	.6092	.8200
TOTAL	6.9000	1.5414	1.0000	.3699

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8194

3. Responsiveness

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B5	10.8000	5.3379	.8929	.8794
B6	10.9000	5.2655	.8955	.8732
JML	7.2333	2.3230	1.0000	.8709

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .9133

4. Assurance

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B7	10.4000	3.4897	.5746	.7747
B8	10.0000	4.0690	.4883	.8542
JMLH	6.8000	1.5448	1.0000	.2143

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7902

5. Empathy

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.3333	4.7816	2.1867	3

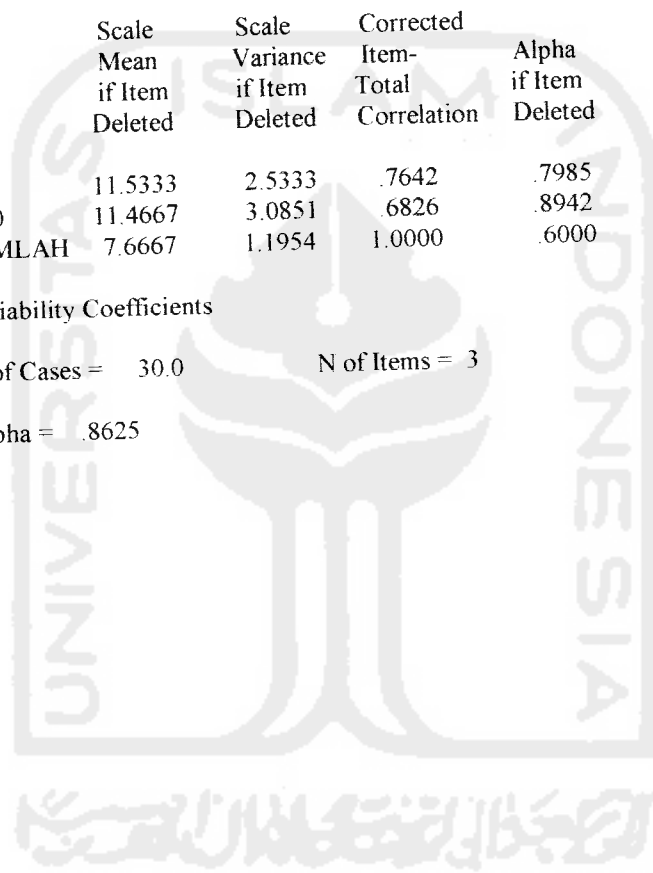
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B9	11.5333	2.5333	.7642	.7985
B10	11.4667	3.0851	.6826	.8942
JUMLAH	7.6667	1.1954	1.0000	.6000

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8625



Uji validitas evaluasi konsumen terhadap Gardena

1. Tangible

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	13.0667	2.3402	.7737	.7721
B2	13.2333	3.0816	.6572	.9071
TOT	8.7667	1.1506	1.0000	.5754

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8579

2. Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B3	11.4667	5.8437	.9256	.8946
B4	11.6333	5.4816	.9340	.8656
TOTAL	7.7000	2.4931	1.0000	.9147

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .9215

3. Responsiveness

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B5	11.4000	4.1793	.7907	.8361
B6	11.6000	4.5931	.7570	.8809
JML	7.6667	1.8851	1.0000	.6927

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8799

4. Assurance

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B7	11.1000	5.3345	.8237	.8515
B8	11.0000	5.6552	.8059	.8789
JMLH	7.3667	2.3782	1.0000	.7579

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8921

5. Empathy

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B9	12.0333	3.6195	.6389	.8841
B10	12.2667	3.0299	.7201	.7967
JUMLAH	8.1000	1.4034	1.0000	.5242

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8483

Data kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan Trio Plaza

No Resp	JK	Umur	Pek	Pengh	b1	b2	tot tgb1	b3	b4	totrely	b5	b6	tot resp	b7	b8	tot asst	b9	b10	tot emp
1	2	2	1	2	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	4	8
2	2	2	1	2	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	10
3	1	1	3	1	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	8
4	2	1	3	1	3	5	8	4	3	7	4	4	8	5	4	9	3	3	6
5	2	2	1	2	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	3	3	6
6	2	1	3	1	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8
7	1	2	2	2	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8
8	2	3	2	1	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	7	4	4	8
9	1	1	3	1	5	4	9	3	3	6	4	3	7	3	3	6	5	4	9
10	2	2	2	1	4	3	7	4	3	7	4	4	8	4	3	7	3	3	6
11	2	2	2	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	9
12	1	3	1	2	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	3	7
13	1	2	2	2	4	3	7	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	4	8
14	2	3	1	2	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	4	7
15	2	2	2	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
16	2	1	2	2	4	3	7	4	3	7	3	3	6	3	4	7	3	3	6
17	1	2	2	1	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	4	7	5	4	9
18	1	1	3	1	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	5	9	5	4	9
19	1	1	3	1	4	4	8	5	4	9	3	3	6	3	3	6	4	3	7
20	2	2	2	1	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	3	7
21	2	2	1	2	3	4	7	4	3	7	4	5	9	3	4	7	4	5	9
22	1	2	1	2	5	4	9	4	4	8	5	4	9	4	4	8	5	4	9
23	2	1	3	1	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	8
24	1	2	2	2	5	4	9	3	4	7	4	3	7	3	3	6	4	4	8
25	2	1	3	1	5	4	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	5	9
26	1	2	1	2	4	4	8	4	3	7	4	4	8	5	4	9	3	4	7
27	2	2	1	2	4	4	8	5	4	9	5	4	9	3	4	7	5	4	9
28	2	2	1	2	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	4	8
29	1	3	2	1	5	4	9	5	5	10	5	5	10	4	4	8	4	3	7
30	2	2	1	2	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8
31	2	2	1	2	4	3	7	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4	4	8

32	1	3	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8
33	1	1	3	1	4	4	8	3	4	7	5	3	3	8	8	4	7	5	4	4	7	5	4	4	9
34	2	2	2	1	4	3	7	3	3	6	5	3	3	8	8	4	3	7	5	4	7	5	4	9	
35	2	3	1	2	4	4	8	3	4	7	4	4	4	8	8	4	4	4	4	8	4	4	4	8	
36	1	2	2	2	4	4	8	4	4	8	4	3	4	7	7	3	4	4	4	7	4	4	4	8	
37	2	1	2	1	3	4	7	4	3	7	4	4	4	8	8	4	4	3	5	8	3	5	8	8	
38	2	2	2	1	2	5	4	4	3	7	4	4	4	8	8	3	4	4	3	7	4	3	7	7	
39	2	2	2	1	2	4	8	4	3	7	4	3	4	7	7	3	4	4	5	9	4	5	9	9	
40	2	2	2	2	4	4	8	4	4	8	5	5	5	10	10	5	5	4	5	10	4	4	5	9	
41	1	1	1	2	4	4	8	3	4	7	4	4	4	8	8	3	4	4	3	7	4	4	3	7	
42	1	2	1	2	4	5	9	3	4	7	4	3	4	7	7	3	3	3	6	4	4	4	4	8	
43	1	2	2	2	4	4	8	4	3	7	5	5	5	10	10	3	4	7	7	4	4	4	4	8	
44	1	1	2	2	4	4	8	4	4	8	4	3	7	7	4	3	4	7	7	4	4	4	4	8	
45	2	1	2	2	3	4	7	4	4	8	4	4	4	8	8	4	4	4	8	4	4	4	4	8	
46	2	2	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	4	8	8	5	3	8	5	3	8	5	3	8	
47	2	3	2	1	3	4	7	3	4	7	4	3	4	7	7	3	4	7	4	4	7	4	4	8	
48	1	1	3	1	4	4	8	3	4	7	3	4	4	7	7	3	3	6	4	3	6	4	3	7	
49	1	1	3	1	4	3	7	5	4	9	4	4	4	8	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	
50	2	2	1	2	3	5	8	3	4	7	3	4	4	7	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	
51	2	1	2	1	4	4	8	3	3	6	3	4	4	7	7	3	4	7	4	4	4	4	4	8	
52	2	1	2	1	5	4	9	5	5	10	5	4	4	9	9	4	5	9	4	4	4	4	4	8	
53	2	2	1	2	4	5	9	3	3	6	4	3	4	7	7	3	4	7	4	4	4	4	4	8	
54	2	2	2	1	5	5	10	5	5	10	4	5	4	9	9	3	4	7	4	4	4	4	4	8	
55	2	1	3	1	4	4	8	5	4	9	5	5	5	10	10	5	5	10	4	4	4	4	5	9	
56	1	3	1	2	4	3	7	3	4	7	4	3	4	7	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	
57	1	2	2	2	4	3	7	4	3	7	4	3	4	7	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	
58	2	1	3	1	4	5	9	3	3	6	4	4	4	8	8	3	4	7	4	4	4	4	4	8	
59	2	2	2	2	3	4	7	3	3	6	3	4	4	7	7	3	4	7	4	4	4	4	4	8	
60	2	2	2	2	4	4	8	3	3	6	4	4	4	8	8	3	4	7	4	4	4	4	4	8	
61	1	2	2	1	4	4	8	4	4	8	3	3	3	6	6	3	4	7	4	4	4	4	3	7	
62	1	1	3	1	4	4	8	3	3	6	4	4	4	8	8	3	4	7	4	4	4	4	3	7	
63	2	3	2	1	4	4	8	4	4	8	4	4	4	8	8	3	4	7	4	4	4	4	4	8	
64	1	3	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	4	8	8	3	4	7	4	4	4	4	3	7	

Data kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan Gardena

No Resp	JK	Umur	Pek	Pengh	b1	b2	tot lgbj	b3	b4	totrel	b5	b6	tot resp	b7	b8	tot asst	b9	b10	tot emp
1	2	2	1	2	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7
2	2	2	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
3	1	1	3	1	4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	5	9
4	2	1	3	1	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	4	7	3	4	7
5	2	2	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
6	2	1	3	1	3	4	7	5	4	9	5	4	9	4	4	8	3	4	7
7	1	2	2	2	3	5	8	5	5	10	4	4	8	4	4	8	3	4	7
8	2	3	2	1	4	5	9	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8
9	1	1	3	1	5	4	9	4	4	8	4	4	8	3	4	7	5	4	9
10	2	2	2	1	4	4	8	4	3	7	4	3	7	4	3	7	3	3	6
11	2	2	2	2	5	4	9	4	3	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8
12	1	3	1	2	4	5	9	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8
13	1	2	2	2	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	4	7
14	2	3	1	2	4	4	8	5	4	9	3	4	7	3	3	6	4	5	9
15	2	2	2	2	4	4	8	3	5	8	2	4	6	3	4	7	3	4	7
16	2	1	2	2	4	5	9	5	3	8	4	3	7	3	4	7	4	3	7
17	1	2	2	1	5	4	9	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	4	8
18	1	1	3	1	4	5	9	4	5	9	5	4	9	4	5	9	5	4	9
19	1	1	3	1	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
20	2	2	2	1	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	3	7
21	2	2	1	2	4	5	9	4	5	9	5	4	9	3	4	7	4	4	8
22	1	2	1	2	5	4	9	4	4	8	5	4	9	4	4	8	5	4	9
23	2	1	3	1	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	5	9
24	1	2	2	2	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8
25	2	1	3	1	5	4	9	3	3	6	3	4	7	5	3	8	3	3	6
26	1	2	1	2	5	5	10	5	5	10	4	4	8	3	4	7	4	4	8
27	2	2	1	2	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	9
28	2	2	1	2	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	3	7
29	1	3	2	1	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	3	7
30	2	2	1	2	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8
31	2	2	1	2	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	4	8

32	1	3	1	2	5	4	9	4	4	8	4	4	4	8	4	4	3	4	4	7
33	1	1	3	1	5	3	8	3	4	7	4	4	4	8	3	3	4	4	4	8
34	2	2	2	1	4	4	8	4	3	7	4	4	4	8	3	3	3	6	6	6
35	2	3	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	4	8	4	4	5	4	4	9
36	1	2	2	2	5	4	9	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	4	4	8
37	2	1	2	1	5	4	9	3	4	7	2	4	4	6	4	5	3	3	8	8
38	2	2	1	2	3	4	7	3	3	6	4	3	4	7	2	4	4	4	4	8
39	2	2	1	2	5	4	9	4	3	7	4	3	4	7	4	4	4	3	7	7
40	2	2	2	2	5	5	10	5	5	10	5	5	5	10	4	4	5	5	10	10
41	1	1	1	2	4	4	8	4	4	8	5	4	4	9	4	3	4	3	7	7
42	1	2	1	2	4	4	8	3	3	6	4	4	4	8	3	3	6	4	4	8
43	1	2	2	2	4	4	8	4	4	8	4	4	3	7	4	4	4	4	4	8
44	1	1	2	2	4	4	8	4	4	8	4	4	3	7	2	2	4	4	4	6
45	2	2	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	4	4	8
46	2	2	1	2	5	4	9	3	3	6	3	4	4	7	4	4	3	4	4	7
47	2	3	2	1	5	4	9	4	4	8	4	3	4	7	3	4	4	4	4	8
48	1	1	3	1	4	4	8	3	4	7	4	4	4	8	3	4	4	4	4	8
49	1	1	3	1	4	5	9	4	4	8	3	4	4	7	4	4	4	5	9	9
50	2	2	1	2	4	3	7	4	4	8	4	4	4	8	3	3	6	4	3	7
51	2	1	2	1	3	4	7	4	4	8	4	4	4	8	3	3	6	4	4	8
52	2	1	2	1	3	5	8	4	4	8	5	4	4	9	5	5	10	4	5	9
53	2	2	1	2	3	4	7	5	5	10	4	3	4	7	3	4	4	4	4	8
54	2	2	2	1	3	4	7	5	2	7	4	4	4	8	4	4	8	1	3	4
55	2	1	3	1	4	4	8	3	3	6	4	5	5	10	4	4	4	4	4	8
56	1	3	1	2	4	4	8	4	4	8	4	3	4	7	4	3	7	4	3	7
57	1	2	2	2	3	5	8	4	5	9	4	5	5	7	2	5	7	5	4	9
58	2	1	3	1	4	4	8	5	4	9	4	4	4	8	5	4	9	4	4	8
59	2	2	2	2	4	4	8	3	3	6	4	3	4	7	3	4	7	4	4	8
60	2	2	2	2	4	4	8	3	3	6	4	3	4	7	3	4	7	4	3	7
61	1	2	2	1	3	4	7	3	3	6	3	4	4	7	3	4	7	4	4	8
62	1	1	3	1	5	4	9	3	4	7	3	4	4	7	4	4	8	4	4	8
63	2	3	2	1	5	4	9	4	4	8	3	4	4	7	4	4	8	4	4	8
64	1	3	1	2	4	4	8	4	4	8	4	3	4	7	3	4	7	4	3	7

65	2	2	2	1	4	5	9	3	3	6	4	4	8	4	3	7	3	4	7												
66	1	1	3	1	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4	4	7												
67	2	1	3	1	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	4	8												
68	1	2	1	2	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	7	4	4	8												
69	2	3	1	2	4	4	8	5	3	8	4	4	8	3	3	6	3	4	7												
70	2	2	2	2	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	4	8												
71	1	2	2	2	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	4	8												
72	1	1	2	1	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8												
73	1	1	2	1	4	3	7	3	3	6	4	3	7	4	4	8	4	4	8												
74	2	3	1	2	4	3	7	3	3	6	3	4	7	3	3	6	3	4	7												
75	2	2	2	1	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8												
76	1	2	1	2	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	4	8												
77	1	2	1	2	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	4	7												
78	2	1	3	1	3	4	7	3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8												
79	2	3	2	1	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	3	6	3	3	6												
80	2	2	2	1	3	5	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	9												
81	2	2	1	2	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	3	6	4	3	7												
82	2	1	3	1	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	4	7												
83	2	1	3	1	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	4	8	2	3	5												
84	2	2	2	1	4	3	7	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	3	7												
85	2	3	1	2	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4	4	8	4	3	7												
86	2	3	2	1	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	4	3	7												
87	2	2	2	1	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	4	7	4	3	7												
88	2	2	2	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	3	7												
89	2	1	1	2	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	3	3	6												
90	2	3	2	2	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7												
91	1	2	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	9												
92	1	1	3	1	3	4	7	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8												
93	2	1	3	1	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	4	8												
94	2	2	2	1	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	3	6	4	3	7												
95	1	2	2	1	4	4	8	4	4	7	3	4	7	4	4	8	3	4	7												
96	2	2	2	2	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	4	8	2	3	5												
Rata-rata																	4.05	4.06	8.115	3.81	3.73	7.54	4	3.68	7.49	3.56	3.71	7.271	3.8	3.78	7.583

Data evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan Trio Plaza

No Resp	JK	Umur	Pek	Pengh	b1	b2	tot tgbil	b3	b4	totrely	b5	b6	tot resp	b7	b8	tot assr	b9	b10	tot emp
1	2	2	1	2	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	5	9
2	2	2	1	2	5	4	9	5	4	9	4	4	8	4	4	8	5	5	10
3	1	1	3	1	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	8
4	2	1	3	1	4	4	8	4	5	9	4	4	8	3	4	7	4	3	7
5	2	2	1	2	4	5	9	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6
6	2	1	3	1	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8
7	1	2	2	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
8	2	3	2	1	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	7	4	4	8
9	1	1	3	1	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	4	8
10	2	2	2	1	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	5	9
11	2	2	2	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
12	1	3	1	2	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8	3	4	7
13	1	2	2	2	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	4	8
14	2	3	1	2	4	3	7	3	4	7	5	3	8	3	4	7	4	4	8
15	2	2	2	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
16	2	1	2	2	4	5	9	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8
17	1	2	2	1	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	4	8	5	4	9
18	1	1	3	1	5	4	9	4	4	8	5	5	10	3	5	8	5	4	9
19	1	1	3	1	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	5	9
20	2	2	2	1	5	4	9	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	3	6
21	2	2	1	2	5	4	9	4	4	8	3	4	7	3	5	8	4	4	8
22	1	2	1	2	5	4	9	4	4	8	5	4	9	4	4	8	5	4	9
23	2	1	3	1	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8
24	1	2	2	2	5	4	9	3	4	7	4	3	7	3	3	6	4	4	8
25	2	1	3	1	5	4	9	4	3	7	3	4	7	5	3	8	4	4	8
26	1	2	1	2	4	4	8	4	3	7	4	4	8	5	4	9	3	4	7
27	2	2	1	2	4	4	8	5	4	9	5	4	9	3	4	7	4	4	8
28	2	2	1	2	4	5	9	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8
29	1	3	2	1	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	9	3	3	6
30	2	2	1	2	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	4	8
31	2	2	1	2	4	5	9	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4	4	8

32	1	3	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	4	4	8
33	1	1	3	1	4	4	8	4	4	8	4	3	4	7	3	6	4	4	4	8
34	2	2	2	1	4	5	9	3	4	7	3	3	3	6	4	7	5	4	9	
35	2	3	1	2	4	4	8	3	3	6	4	3	3	7	3	4	4	4	8	
36	1	2	2	2	4	4	8	4	4	8	4	3	7	7	3	4	4	4	8	
37	2	1	2	1	5	5	10	4	4	8	4	5	9	9	5	4	4	4	8	
38	2	2	1	2	3	4	7	3	3	6	4	3	7	7	3	4	4	4	8	
39	2	2	1	2	4	4	8	3	4	7	4	4	8	8	4	3	7	4	9	
40	2	2	2	2	4	4	8	4	4	8	5	4	9	10	5	4	5	5	9	
41	1	1	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	8	4	4	4	4	8	
42	1	2	1	2	4	4	8	4	4	8	3	5	8	8	3	4	4	4	8	
43	1	2	2	2	4	4	8	5	4	9	5	5	10	4	4	2	4	4	6	
44	1	1	2	2	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	5	3	4	4	7	
45	2	2	1	2	3	4	7	4	4	8	4	4	8	8	4	4	4	4	8	
46	2	2	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	8	3	6	5	4	9	
47	2	3	2	1	3	4	7	3	4	7	4	3	7	7	3	7	4	4	8	
48	1	1	3	1	4	4	8	3	3	6	3	3	6	6	3	6	3	3	6	
49	1	1	3	1	4	5	9	4	4	8	3	5	8	8	5	10	5	5	10	
50	2	2	1	2	5	4	9	3	4	7	3	4	7	7	4	7	4	3	7	
51	2	1	2	1	4	4	8	4	4	8	3	3	6	6	4	8	4	4	8	
52	2	1	2	1	5	3	8	3	3	6	3	4	7	7	4	9	3	3	6	
53	2	2	1	2	5	3	8	3	3	6	3	3	6	6	3	4	4	5	9	
54	2	2	2	1	4	4	8	4	5	9	4	4	8	8	3	8	4	3	7	
55	2	1	3	1	4	4	8	4	3	7	4	4	8	8	3	7	4	4	8	
56	1	3	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	8	4	9	4	4	8	
57	1	2	2	2	4	5	9	3	4	7	4	4	8	8	4	8	4	4	9	
58	2	1	3	1	4	4	8	4	3	7	4	4	8	8	4	8	4	4	8	
59	2	2	2	2	3	4	7	3	5	8	3	4	7	7	3	7	4	4	8	
60	2	2	2	2	4	4	8	4	3	7	4	4	8	8	3	7	4	4	8	
61	1	2	2	1	4	5	9	3	4	7	3	3	6	4	8	4	4	3	7	
62	1	1	3	1	4	5	9	4	3	7	4	4	8	8	3	7	3	4	7	
63	2	3	2	1	4	5	9	4	3	7	5	3	8	4	8	4	4	4	8	
64	1	3	1	2	4	4	8	4	4	8	4	3	7	7	3	7	4	3	7	

Data evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan Gardena

No Resp	JK	Umur	Pek	Pengh	b1	b2	tot tgb1	b3	b4	totrely	b5	b6	tot resp	b7	b8	tot asst	b9	b10	tot emp
1	2	2	1	2	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	4	8
2	2	2	1	2	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	8
3	1	1	3	1	5	4	9	4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	4	8
4	2	1	3	1	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	4	7
5	2	2	1	2	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8	3	3	6
6	2	1	3	1	5	4	9	3	4	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7
7	1	2	2	2	4	5	9	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8
8	2	3	2	1	4	4	8	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7
9	1	1	3	1	5	4	9	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	4	8
10	2	2	2	1	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	3	3	6
11	2	2	2	2	5	4	9	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8
12	1	3	1	2	4	5	9	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7
13	1	2	2	2	4	4	8	4	3	7	3	3	6	3	4	7	3	3	6
14	2	3	1	2	4	4	8	3	3	6	4	3	7	5	5	10	4	4	8
15	2	2	2	2	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	5	9
16	2	1	2	2	4	5	9	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	3	6
17	1	2	2	1	5	4	9	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	4	8
18	1	1	3	1	4	5	9	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	4	9
19	1	1	3	1	4	5	9	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	3	7
20	2	2	2	1	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	3	6	4	3	7
21	2	2	1	2	4	5	9	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	5	9
22	1	2	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	9
23	2	1	3	1	4	5	9	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8
24	1	2	2	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8
25	2	1	3	1	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	4	7	5	3	8
26	1	2	1	2	4	5	9	5	5	10	4	4	8	3	4	7	4	4	8
27	2	2	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	5	9
28	2	2	1	2	4	5	9	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	4	8
29	1	3	2	1	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7
30	2	2	1	2	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	3	6
31	2	2	1	2	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	4	8

32	1	3	1	2	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	8	4	4	3	4	8	4	4	7
33	1	1	3	1	4	5	9	3	3	6	4	4	8	8	3	3	6	4	4	4	4	4	4	8	
34	2	2	2	1	4	4	8	4	3	7	4	4	8	8	3	3	6	3	3	3	3	6	3	6	
35	2	3	1	2	4	5	9	4	4	8	4	4	8	8	4	4	8	4	4	4	4	4	4	8	
36	1	2	2	2	4	4	8	4	4	8	5	4	8	9	4	4	8	4	4	4	4	4	4	8	
37	2	1	2	1	4	4	8	4	5	9	4	4	8	8	4	4	9	4	4	4	4	4	4	8	
38	2	2	1	2	4	4	8	3	4	7	4	4	8	8	3	4	7	4	4	4	4	4	4	8	
39	2	2	1	2	5	4	9	4	3	7	4	3	7	7	4	4	8	4	4	4	3	3	7	7	
40	2	2	2	2	4	4	8	5	5	10	5	5	10	10	4	4	8	4	4	4	5	5	5	10	
41	1	1	1	2	4	4	8	5	5	10	5	5	10	10	5	5	10	5	5	5	5	5	5	10	
42	1	2	1	2	4	4	8	3	3	6	4	4	8	8	3	3	6	4	4	3	3	4	4	8	
43	1	2	2	2	3	4	7	3	3	6	4	3	6	7	4	4	8	4	4	4	2	4	4	6	
44	1	1	2	2	4	4	8	4	4	8	4	3	7	7	2	2	4	4	2	2	4	4	4	6	
45	2	2	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	8	4	4	8	4	4	4	4	4	4	8	
46	2	2	1	2	5	4	9	3	3	6	3	4	7	7	4	4	8	4	4	4	3	4	4	7	
47	2	3	2	1	5	4	9	4	4	8	4	3	7	7	3	4	7	4	4	4	4	4	4	8	
48	1	1	3	1	4	4	8	3	4	7	4	4	8	8	3	4	7	4	4	4	4	4	4	8	
49	1	1	3	1	4	5	9	5	5	10	5	5	10	10	5	5	10	5	5	5	5	5	5	10	
50	2	2	1	2	4	5	9	4	4	8	4	4	8	8	3	3	6	4	4	3	3	4	3	7	
51	2	1	2	1	5	4	9	4	4	8	4	4	8	8	5	4	9	4	4	4	4	4	4	8	
52	2	1	2	1	4	5	9	3	3	6	3	4	7	7	5	4	9	4	4	4	4	3	7	7	
53	2	2	1	2	4	4	8	5	4	9	4	3	7	7	4	4	8	4	4	4	4	4	4	8	
54	2	2	2	1	4	4	8	5	2	7	4	4	8	8	4	4	8	8	1	1	1	3	4	4	
55	2	1	3	1	4	4	8	3	4	7	3	4	7	7	3	4	7	4	4	4	4	4	3	7	
56	1	3	1	2	3	4	7	4	4	8	4	5	9	9	4	4	8	4	4	4	4	5	9	9	
57	1	2	2	2	4	4	8	3	5	8	3	4	7	7	2	5	7	4	4	4	4	5	9	9	
58	2	1	3	1	5	4	9	4	4	8	4	4	8	8	4	4	8	4	4	4	4	3	7	7	
59	2	2	2	2	4	4	8	3	3	6	4	3	6	7	3	4	7	5	5	5	5	5	10	10	
60	2	2	2	2	4	4	8	3	3	6	4	3	6	7	3	4	7	4	4	4	4	3	7	7	
61	1	2	2	1	3	4	7	4	4	8	4	4	8	8	4	4	8	4	4	4	4	4	4	8	
62	1	1	3	1	4	4	8	4	4	8	4	4	8	8	4	4	8	4	4	3	4	4	4	8	
63	2	3	2	1	4	4	8	3	3	6	4	3	6	7	4	4	8	4	4	4	4	4	3	7	
64	1	3	1	2	4	4	8	4	4	8	4	3	6	7	3	4	7	4	4	4	4	4	3	7	

Data sikap konsumen terhadap kualitas layanan Trio Plaza

NO	JK	Umur	Pek	Pengh	b1*e1	b2*e2	totgble	b3*e3	b4*e4	totrel	b5*e5	b6*e6	totresp	b7*e7	b8*e8	totassr	b9*e9	b10*e10	totemp
1	2	2	1	2	16	16	32	12	12	24	16	12	28	9	12	21	16	20	36
2	2	2	1	2	25	16	41	20	16	36	16	16	32	16	16	32	16	25	50
3	1	1	3	1	16	16	32	16	16	32	16	16	32	9	9	18	16	16	32
4	2	1	3	1	12	20	32	16	15	31	16	16	32	15	16	31	12	9	21
5	2	2	1	2	16	20	36	15	12	27	12	12	24	16	16	32	9	9	18
6	2	1	3	1	16	16	32	9	16	25	16	16	32	16	9	25	16	16	32
7	1	2	2	2	16	18	32	16	16	32	16	12	28	16	16	32	16	16	32
8	2	3	2	1	16	16	32	9	9	18	16	9	25	9	16	25	16	16	32
9	1	1	3	1	20	16	36	9	9	18	16	12	28	9	9	18	20	16	36
10	2	2	2	1	16	12	28	16	9	25	16	16	32	16	9	25	9	9	18
11	2	2	2	2	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	25	41
12	1	3	1	2	16	16	32	12	16	28	9	9	18	9	16	25	16	9	25
13	1	2	2	2	16	12	28	9	9	18	9	16	25	16	16	32	12	16	28
14	2	3	1	2	16	9	25	9	12	21	15	9	24	9	16	25	12	16	28
15	2	2	2	2	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32
16	2	1	2	2	16	15	31	12	9	21	9	9	18	9	16	25	12	12	24
17	1	2	2	1	16	18	32	9	12	21	16	9	25	12	16	28	25	16	41
18	1	1	3	1	20	18	36	16	16	32	25	25	50	12	25	37	25	16	41
19	1	1	3	1	16	18	32	15	12	27	9	9	18	9	9	18	16	15	31
20	2	2	2	1	20	18	36	12	12	24	12	16	28	9	16	25	12	9	21
21	2	2	2	1	15	18	31	16	12	28	12	20	32	9	20	29	16	20	36
22	1	2	1	2	25	18	41	16	16	32	25	16	41	16	16	32	25	16	41
23	2	1	3	1	16	20	36	16	12	28	16	16	32	20	16	36	16	16	32
24	1	2	2	2	25	16	41	9	16	25	16	9	25	9	9	18	16	16	32
25	2	1	3	1	25	18	41	12	9	21	9	12	21	15	9	24	16	20	36
26	1	2	1	2	16	16	32	16	9	25	16	16	32	25	16	41	9	16	25
27	2	2	2	1	16	16	32	25	16	41	25	16	41	9	16	25	20	16	36
28	2	2	1	2	16	15	31	12	9	21	16	16	32	16	9	25	16	16	32
29	1	3	2	1	20	12	32	20	20	40	20	20	40	20	16	36	12	9	21
30	2	2	1	2	16	12	28	9	12	21	9	9	18	12	9	21	16	16	32
31	2	2	1	2	16	15	31	16	16	32	16	9	25	9	16	25	16	16	32

32	1	3	1	2	16	16	32	16	16	16	16	32	16	16	16	32	16	16	16	32
33	1	1	3	1	16	16	32	12	16	15	12	27	9	12	20	21	20	16	16	36
34	2	2	2	1	16	15	31	9	12	15	9	24	16	9	25	25	16	16	41	
35	2	3	1	2	16	16	32	9	12	16	12	28	12	16	28	16	16	16	32	
36	1	2	2	2	16	16	32	16	16	16	9	25	9	16	25	16	16	16	32	
37	2	1	2	1	15	20	35	16	12	28	20	36	20	16	36	12	20	16	32	
38	2	2	1	2	15	16	31	12	9	21	12	28	9	16	25	16	12	28	28	
39	2	2	1	2	16	16	32	12	12	24	12	28	12	12	24	16	25	41	41	
40	2	2	2	2	16	16	32	16	16	32	25	45	25	25	50	12	25	41	41	
41	1	1	1	2	16	16	32	12	16	28	16	32	12	16	28	16	12	28	28	
42	1	2	1	2	16	20	36	12	16	28	12	27	9	12	21	16	16	16	32	
43	1	2	2	2	16	16	32	20	12	32	25	50	12	16	28	8	16	24	24	
44	1	1	2	2	16	18	32	16	16	32	12	21	16	15	31	12	16	28	28	
45	2	2	1	2	9	16	25	16	16	32	16	32	16	16	32	16	16	32	32	
46	2	2	2	2	16	16	32	16	16	32	16	32	15	9	24	16	12	37	37	
47	2	3	2	2	9	16	25	9	16	25	16	25	9	16	25	16	16	32	32	
48	1	1	3	1	16	16	32	9	12	21	9	21	9	9	18	12	9	21	21	
49	1	1	3	1	16	15	31	20	16	36	12	32	20	20	40	20	20	40	40	
50	2	2	1	2	15	20	35	9	16	25	9	25	9	16	25	16	9	25	25	
51	2	1	2	1	16	16	32	12	12	24	9	21	12	16	28	16	16	32	32	
52	2	1	2	1	25	12	37	15	15	30	15	31	16	25	41	12	12	24	24	
53	2	2	1	2	20	15	35	9	9	18	12	21	9	16	25	16	20	36	36	
54	2	2	2	1	20	20	40	20	25	45	16	36	9	20	29	16	12	28	28	
55	2	1	3	1	16	16	32	20	12	32	20	40	15	20	35	16	20	36	36	
56	1	3	1	2	16	12	28	12	16	28	16	28	16	15	31	16	12	28	28	
57	1	2	2	2	16	15	31	12	12	24	16	28	16	12	28	16	15	31	31	
58	2	1	3	1	16	20	36	12	9	21	16	32	12	16	28	16	16	32	32	
59	2	2	2	2	9	16	25	9	15	24	9	25	9	16	25	16	16	32	32	
60	2	2	2	2	16	16	32	12	12	21	16	32	9	16	25	16	16	32	32	
61	1	2	2	1	16	20	36	12	16	28	9	18	12	16	28	16	16	32	32	
62	1	1	3	1	16	20	36	12	9	21	16	32	9	16	25	16	16	32	32	
63	2	3	2	1	16	20	36	16	12	28	20	32	12	16	28	16	16	32	32	
64	1	3	1	2	16	16	32	16	16	32	16	25	9	16	25	16	16	32	32	

Data sikap konsumen terhadap kualitas layanan Gardena

NO	JK	Umur	Pek	Pengh	b1*e1	b2*e2	totigble	b3*e3	b4*e4	totrely	b5*e5	b6*e6	totresp	b7*e7	b8*e8	totassr	b9*e9	b10*e10	totemp
1	2	2	1	2	16	16	32	12	16	28	12	9	21	12	12	24	12	16	28
2	2	2	1	2	16	16	32	16	16	32	16	20	36	16	16	32	16	16	32
3	1	1	3	1	20	12	32	16	12	28	12	16	28	12	16	28	16	20	36
4	2	1	3	1	16	16	32	16	16	32	16	9	25	12	16	28	9	16	25
5	2	2	1	2	16	16	32	12	12	24	16	16	32	16	16	32	12	12	24
6	2	1	3	1	15	16	31	15	16	31	20	16	36	12	16	28	9	16	25
7	1	2	2	2	12	25	37	20	20	40	12	12	24	16	16	32	12	16	28
8	2	3	2	1	16	20	36	16	9	25	12	16	28	12	16	28	12	16	28
9	1	1	3	1	25	16	41	12	12	24	16	16	32	9	16	25	20	16	36
10	2	2	2	1	16	12	28	16	9	25	16	9	25	16	9	25	9	9	18
11	2	2	2	2	25	16	41	16	12	28	12	12	24	16	16	32	16	16	32
12	1	3	1	2	16	25	41	16	12	28	16	12	28	9	16	25	16	12	28
13	1	2	2	2	16	16	32	12	9	21	9	12	21	9	16	25	9	12	21
14	2	3	1	2	16	16	32	15	12	27	12	12	24	15	15	30	16	20	36
15	2	2	2	2	16	16	32	9	20	29	8	12	20	12	12	24	12	20	32
16	2	1	2	2	16	25	41	15	9	24	16	12	28	9	16	25	12	9	21
17	1	2	2	1	25	16	41	12	9	21	16	12	28	9	16	25	16	16	32
18	1	1	3	1	16	25	41	16	25	41	20	16	36	16	20	36	25	16	41
19	1	1	3	1	20	20	40	12	12	24	12	12	24	16	16	32	16	12	28
20	2	2	2	1	16	16	32	20	15	35	16	12	28	12	12	24	16	9	25
21	2	2	1	2	16	25	41	16	20	36	15	16	31	9	16	25	16	20	36
22	1	2	1	2	20	16	36	16	16	32	20	16	36	16	16	32	25	16	41
23	2	1	3	1	16	20	36	20	20	40	16	16	32	16	16	32	16	20	36
24	1	2	2	2	20	16	36	16	16	32	16	16	32	16	9	25	16	16	32
25	2	1	3	1	20	16	36	9	9	18	9	12	21	15	12	27	15	9	24
26	1	2	1	2	20	25	45	25	25	50	16	16	32	9	16	25	16	16	32
27	2	2	1	2	20	20	40	16	16	32	16	16	32	20	16	36	16	25	41
28	2	2	1	2	16	20	36	9	12	21	9	9	18	16	12	28	16	12	28
29	1	3	2	1	16	20	36	16	16	32	16	12	28	12	12	24	16	9	25
30	2	2	1	2	16	16	32	12	12	24	12	9	21	9	12	21	12	12	24
31	2	2	1	2	16	16	32	16	16	32	16	9	25	9	9	18	16	16	32

32	1	3	1	2	25	16	41	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32	9	16	16	25
33	1	1	3	1	20	15	35	9	12	21	16	16	32	9	9	18	16	16	32	9	9	18	16	16	16	32
34	2	2	2	1	16	16	32	16	9	25	16	16	32	9	9	18	16	16	32	9	9	18	9	9	18	18
35	2	3	1	2	16	20	36	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32	20	16	36	
36	1	2	2	2	20	16	36	16	16	32	20	16	36	16	16	32	16	16	36	16	16	32	16	16	32	
37	2	1	2	1	20	16	36	12	20	32	8	16	24	20	16	36	16	16	36	20	16	32	20	12	32	
38	2	2	1	2	12	16	28	9	12	21	16	12	28	6	16	22	16	16	22	16	16	16	16	16	32	
39	2	2	1	2	25	16	41	16	9	25	16	9	25	16	16	32	16	16	32	16	16	16	16	9	25	
40	2	2	2	2	20	20	40	25	25	50	25	25	50	16	16	32	16	16	32	16	16	25	25	25	50	
41	1	1	1	2	15	16	32	20	20	40	25	20	45	20	15	35	20	15	35	20	15	20	20	15	35	
42	1	2	1	2	16	16	32	9	9	18	16	16	32	9	9	18	16	16	32	9	9	18	16	16	32	
43	1	2	2	2	12	16	28	12	12	24	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	16	8	16	24	
44	1	1	2	2	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	4	16	16	20	
45	2	2	1	2	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	16	16	16	32	
46	2	2	1	2	25	16	41	9	9	18	16	9	18	16	16	32	16	16	32	16	16	9	16	16	25	
47	2	3	2	1	25	16	41	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	16	16	16	32	
48	1	1	3	1	16	16	32	9	16	25	16	16	32	9	9	25	16	16	32	9	16	16	16	16	32	
49	1	1	3	1	16	25	41	20	20	40	15	20	40	20	20	40	20	20	40	20	20	20	20	25	45	
50	2	2	1	2	16	15	31	16	16	32	16	16	32	9	9	18	16	16	32	9	9	18	16	9	25	
51	2	1	2	1	15	16	31	16	16	32	16	16	32	15	12	27	16	16	32	15	12	27	16	16	32	
52	2	1	2	1	12	25	37	12	12	24	15	16	31	25	20	45	16	15	31	25	20	45	16	15	31	
53	2	2	1	2	12	16	28	25	20	45	16	9	25	12	16	28	16	16	32	12	16	28	16	16	32	
54	2	2	2	1	12	16	28	25	4	29	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	1	9	10		
55	2	1	3	1	16	16	32	9	12	21	12	20	32	15	20	35	16	12	35	16	12	16	12	28		
56	1	3	1	2	12	16	28	16	16	32	16	15	31	16	16	28	16	15	31	16	12	28	16	15	31	
57	1	2	2	2	12	20	32	12	25	37	12	20	32	4	25	29	20	29	29	20	20	20	20	40		
58	2	1	3	1	20	16	36	20	16	36	16	16	32	20	16	36	16	12	36	16	16	16	12	28		
59	2	2	2	2	16	16	32	9	9	18	16	9	25	9	16	25	9	16	25	9	16	20	20	40		
60	2	2	2	2	16	16	32	9	9	18	16	9	25	9	16	25	9	16	25	9	16	16	9	25		
61	1	2	2	1	9	16	25	12	12	24	12	16	28	12	16	28	12	16	28	12	16	16	16	16	32	
62	1	1	3	1	20	16	36	12	16	28	12	16	28	16	16	28	16	12	28	16	16	16	16	16	32	
63	2	3	2	1	20	16	36	12	12	24	12	12	24	16	16	32	16	12	24	16	16	16	12	28		
64	1	3	1	2	16	16	32	16	16	32	16	9	25	9	16	25	9	16	25	9	16	16	9	25		

