

**Analisis Sikap Konsumen Dalam  
Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Wilis**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Ika Puspitasari  
Nomor Mahasiswa : 02311324  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, April 2006

Penulis



Ika Puspitasari

## Analisis Sikap Konsumen Dalam

Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Wilis

Nama : Ika Puspitasari

Nomor Mahasiswa : 02311324

Program Studi : Manajemen

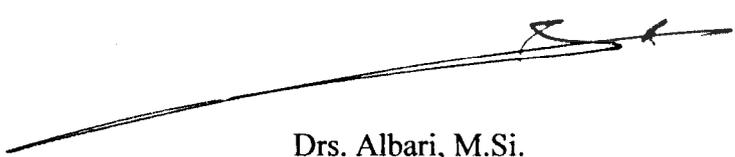
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, April 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

*Albari*

  
Drs. Albari, M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

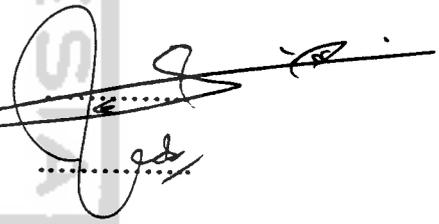
**Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api  
Argo Wilis**

**Disusun Oleh : IKA PUSPITASARI**  
**Nomor mahasiswa : 02311324**

Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 15 Mei 2006

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. Ismail Ishak, M. Bus, Ph. D

---

## MOTTO

“Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah nasib seseorang atau kaum apabila seseorang atau kaum itu tidak mau merubahnya sendiri, dan sesekali tidak ada bagi mereka selain Dia”.

(QS. Arra'du:11)

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusus”.

(QS Al-Baqarah:45)

“Ilmu itu lebih baik dari harta, ilmu akan menjagamu sedangkan harta harus engkau jaga. Harta itu akan terkikis habis dan penumpuk harta akan lenyap bersama habisnya kekayaan”.

(H.R. Tarmizi-Ibnu Majah)

## **PERSEMBAHAN**

**Ya Allah, terimakasih atas segala Ridho-Mu  
Sehingga Karya ini dapat ku persembahkan untuk**

**Papa Nurcholis dan Mama Maryati  
Yang kehormati dan yang telah memberikan segalanya  
Dengan do'a, pengorbanan, perhatian, cinta dan kasih sayang**

**Yang sangat berarti bagiku**

**Adik-adikku Devi Nurdiyanti dan Lady Fatichah**

**Kakek dan Nenekku**

**Saya Bahagia Menjadi Bagian Dari Kalian Semua**



## KATA PENGANTAR

### Bismillahirrahmanirrahim

---

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlipahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang selalu melanjutkan perjuangannya.

Sungguh banyak rintangan dan hambatan yang dihadapi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, namun semua itu menjadi sebuah pengalaman dan tantangan tersendiri untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Penulis yakin bahwa dimana ada kemauan pasti ada jalan keluar. Dengan usaha dan kemauan keras serta patunjuk dari Allah SWT, sesuatu yang sulit sekalipun Insya Allah dapat terselesaikan dengan baik.

Dari awal penulisan skripsi sampai terselesaikannya, penulis tidak luput dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus, Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs.H Albari.Msi selaku Dosen Pembimbing, atas segala pengarahan, bimbingan yang telah diberikan dan telah banyak memberi kesempatan pada penulis untuk belajar banyak hal.
3. Konsumen pengguna jasa kereta api argo wilis atas kesediaan waktunya untuk memberikan jawaban angket kuisisioner.
4. Papa dan Mama tercinta yang telah membesarkanku, terima kasih atas do'a, kasih sayang, cinta, perhatian dan pengorbanannya selama ini.
5. Adikku tersayang Devi Nurdiyanti dan Lady Fatichah, saya senang menjadi bagian dari hidup kalian.
6. Kakek dan Nenekku terimakasih atas do'a, kasih sayang dan perhatiannya.
7. Hefid Dwi Suharjanto terimakasih atas segalanya dan terimakasih telah menjadi bagian dari hidupku.
8. Teman-temanku manajemen 2002, Mela, Fafa, Fitri, Astri, Sri, Eka, Prima dan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya bahagia bisa kenal kalian.
9. Anak-anak kost Ringin Raya 23, Dini, Vera, Mar, Teh Shendy, Desty, Ari, Manda, Rima dan yang lainnya terimakasih atas dukungan dan supportnya.
10. Sahabat-sahabatku Heni, Ambar, dan Dina terimakasih atas do'a dan dukungannya, semoga persahabatan kita tetap abadi.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, untuk semuanya terimakasih yang sebesar-besarnya.

Atas segala bantuan yang diberikan, hanya do'a yang bisa penulis panjatkan. Semoga Allah SWT berkenan membalas budi baik kepada semuanya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Amien.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Yogyakarta, April 2006

Penulis

Ika Puspitasari

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Abstrak.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4

## BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran.....	
2.2 Konsep Pemasaran.....	5
2.3 Perilaku Konsumen.....	6
2.4 Model Perilaku Konsumen.....	8
2.5 Sikap.....	9
2.6 Arti Penting Studi Sikap.....	12
2.7 Model Sikap.....	13
2.8 Komponen Sikap Konsumen.....	14
2.9 Fungsi Sikap.....	16
2.10 Hipotesis Penelitian.....	17
	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian.....	
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.5 Metode Analisis Data.....	24
	26
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Pendahuluan.....	
4.2 Analisis Terhadap Alat Pengumpulan Data.....	31
4.2.1 Uji Validitas.....	32

4.2.2 Uji Reliabilitas.....	32
4.3 Gambaran Umum Responden.....	33
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	34
4.3.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.3.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	35
4.3.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
4.4 Analisis Statistik.....	36
4.4.1 Analisis Rata-Rata Hitung.....	37
4.4.2 Analisis Regresi.....	37
4.4.3 Analisis Kruskal-Wallis.....	38
	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	
5.2 Saran.....	52
Daftar Pustaka	54

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Keyakinan.....	32
4.2 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Evaluasi.....	33
4.3 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas.....	34
4.4 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	35
4.5 Responden Menurut Pekerjaan.....	35
4.6 Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan.....	36
4.7 Responden Menurut Pendidikan.....	37
4.8 Hasil Rata-Rata Hitung.....	38
4.9 Hasil Persamaan Regresi.....	39
4.10 Sikap Konsumen Menurut Jenis Kelamin.....	42
4.11 Sikap Konsumen Menurut Pekerjaan.....	44
4.12 Sikap Konsumen Menurut Pengeluaran Per Bulan.....	47
4.13 Sikap Konsumen Menurut Pendidikan.....	49

---

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

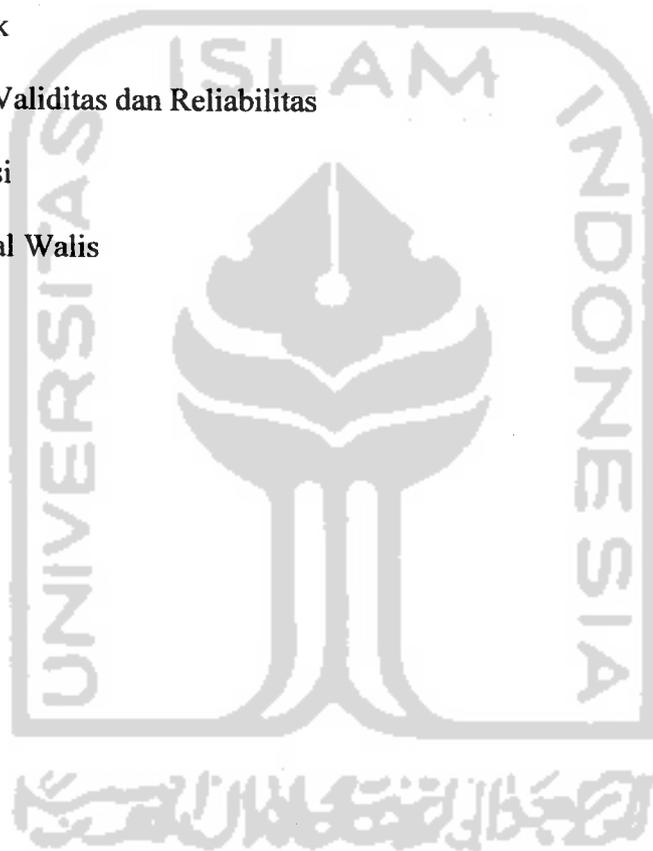
I. Kuisisioner

II. Data Induk

III. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

IV. Uji Regresi

V. Uji Kruskal Wallis



## **Analisis Sikap Konsumen Dalam**

## **Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Wilis**

### **SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi manajemen , Fakultas  
Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Ika Puspitasari  
Nomor Mahasiswa : 02311324  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

---

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi belakangan ini berkembang begitu pesat dan digunakan hampir disegala bidang kegiatan manusia, baik dalam bidang komunikasi, transportasi, sosial, politik maupun ekonomi yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pengaruh perkembangan teknologi terhadap produk-produk tersebut dapat kita jumpai pada barang dan jasa yang kini terus membanjiri pasar dengan kualitas yang lebih baik, serta dalam jumlah dan jenis yang lebih banyak.

Demikian pula dengan perkembangan teknologi di bidang jasa yang tidak luput dalam pantauan era globalisasi teknologi. Industri jasa sangat beraneka ragam bentuknya, baik di sektor pemerintahan, sektor sosial swasta dan sektor bisnis. Sektor-sektor yang sudah disebutkan diatas menyediakan jasa seperti sarana transportasi, perbankan, hotel, dan sebagainya.

Dewasa ini, salah satu jasa transportasi angkutan darat di Indonesia yang kini semakin memperkuat jasa pelayanannya diantaranya adalah Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka). Mengingat semakin banyaknya permintaan konsumen atas transportasi darat, maka untuk mencapai tujuan, Perumka harus dapat bertahan dalam menghadapi persaingan antara perusahaan transportasi lain yang ada di Indonesia. Pilihan jasa angkutan Kereta Api dianggap sebagai suatu yang praktis, aman dan nyaman. Konsumen pengguna jasa angkutan Kereta Api sudah

mulai kritis dalam pemilihan suatu jenis Kereta Api. Sebagai sarana perjalanannya konsumen sudah mulai memikirkan pelayanan, kemudahan-kemudahan (fasilitas-fasilitas), kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu yang ditawarkan oleh pihak Kereta Api.

Hal tersebut diatas harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik jasa transportasi atau perusahaan agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran.

Adapun pengertian konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Kotler,2001).

Selain itu, dalam konsep pemasaran juga berhubungan erat dengan pemahaman sikap. Adapun pemahaman sikap adalah sebagai evaluasi menyeluruh. Intensitas, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Masing-masing sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan objek sikap (James, Roger dan Paul,1994)

Untuk menganalisis sikap konsumen dalam pembelian jasa Kereta Api maka informasi yang dibutuhkan berupa sikap konsumen dan faktor yang mempengaruhinya, yaitu keyakinan dan evaluasi terhadap atribut pembelian. Selain itu dalam penelitian ini dicoba juga untuk mengkaji keterkaitan karakteristik konsumen dengan sikapnya dalam pembelian jasa Kereta Api.

Sekarang ini Perumka telah meluncurkan jenis Kereta Api Baru (Argo) dan salah satu Kereta Api Argo yang ditawarkan adalah Kereta Api Argo Wilis yang mengubah pandangan konsumen terhadap Perumka yang selama ini dinilai

sebagai sarana transportasi kelas bawah dengan mengangkut penumpang dan barang secara massal dengan ketepatan waktu yang tidak jelas serta layanan yang sangat buruk. Kereta Api Argo Wilis ini menawarkan pelayanan dan fasilitas-fasilitas seperti pelayanan pramugari yang ramah, pemberian makan, kenyamanan dan keamanan dalam Kereta Api yang kesemua fasilitas tersebut tidak ditawarkan pada Kereta Api Ekonomi maupun Bisnis.

Saat ini Perumka ingin meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pembahasan akan sikap konsumen terhadap pemasaran suatu jasa transportasi darat adalah sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Maka dalam skripsi ini penulis akan membahas sikap konsumen dengan judul “ Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Wilis”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dengan adanya latar belakang masalah seperti tersebut diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api Argo Wilis.
2. Apakah faktor keyakinan dan evaluasi konsumen berpengaruh terhadap sikap mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Argo Wilis.
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Argo Wilis dilihat dari karakteristik konsumen.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang diharapkan adalah:

1. Menetapkan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Argo Wilis.
2. Menetapkan pengaruh keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap sikap mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Argo Wilis.
3. Menetapkan ada atau tidak perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Argo Wilis dilihat dari karakteristik konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Untuk belajar menerapkan teori-teori yang telah diajarkan dibangku kuliah, sehingga dapat melatih dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan yang tepat.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengevaluasi penyusunan kebijaksanaan, serta pengambilan keputusan terhadap kualitas pelayanan jasa perusahaan kepada konsumennya.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dalam memecahkan masalah sejenis.

---

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian pemasaran

Untuk memahami tentang segmentasi pasar perlu juga diketahui konsep pemasaran secara jelas, karena pada dasarnya segmentasi merupakan bagian dari sebuah pemasaran.

Adapun pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 1997, hal:7). Pengertian lain dari pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1986).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen supaya menyukai dan membeli produk yang ditawarkan. Dalam usahanya mempengaruhi konsumen, perusahaan membutuhkan suatu perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram.

## 2.2 Konsep Pemasaran

Tujuan perusahaan secara umum adalah untuk mencari keuntungan melalui pemasaran hasil produksinya. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan mempunyai cara atau falsafah yang disebut konsep pemasaran. Tujuan dari konsep pemasaran itu sendiri adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Adapun pengertian dari konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1986). Dari definisi diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam hal pertukaran, dimana pertukaran ini tidak hanya terjadi sekali saja tetapi berulang kali dan membentuk suatu hubungan yang kontinyu.

Sekarang ini, konsep pemasaran sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Apabila perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, maka haruslah dapat menanggapi kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor-faktor eksternal seperti politik, hukum, ekonomi, budaya dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan termasuk juga didalamnya faktor ketidak puasan konsumen Adapun sebab-sebab timbulnya ketidak puasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi, perusahaan tidak hanya berorientasi pada pembeli saja, tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Karena perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat

untuk jangka panjang, maka konsep seperti ini disebut konsep pemasaran masyarakat.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran (Basu Swasta, 1987)

a. Berorientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, yaitu menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian keinginan pemasaran berarti bahwa setiap orang dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

### c. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah tergantung pada banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menjual barang atau jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

Memuaskan konsumen adalah kunci pokok untuk meraih pelanggan dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian banyak perusahaan yang kurang menyadari arti penting kepuasan konsumen. Akibatnya perusahaan cepat atau lambat akan mengalami kemunduran dan posisinya bisa diambil alih oleh perusahaan pesaingnya.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran.

Adapun definisi perilaku konsumen adalah keinginan-keinginan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Engel, Kollat dan Blackwell,1973, hal:5).

## 2.4 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks terutama karena banyaknya variable yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah. Berikut ini dibahas beberapa model perilaku konsumen (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987):

### a) Model Howard-Sheth

Model ini dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth dalam bukunya "The Theory of Buyer Behavior". Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkan secara tepat. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok yaitu:

#### 1. Input (variable rangsangan atau stimulasi)

Variable input dari model Howard-Sheth adalah berupa dorongan (stimulasi) yang ada dalam lingkungan konsumen. Sejumlah pendorong tersebut meliputi baik yang bersifat komersial maupun lingkungan sosial.

#### 2. Susunan Hipotesis (Hypothetical Constructs)

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian.

#### 3. Output

Sebagai hasil dari model Howard-Sheth adalah variable tanggapan yang berupa kepuasan untuk membeli.

#### 4. Variabel-variabel Eksogen

Dalam model Howard-Sheth terdapat variable-variabel yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variable-variabel eksogen tersebut adalah pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu (mendesak atau tidaknya kebutuhan), factor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

##### b) Model Engel, Kollat dan Blackwell

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

Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah motivasi, pengamatan, proses belajar kemudian diteruskan dengan pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

##### c) Model Adreasion

Alan R. Adreasion mengembangkan model umum perilaku konsumen yang dibangun dari konsepsi-konsepsi tentang informasi sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Pada dasarnya perubahan sikap

ditentukan oleh berbagai macam jenis informasi yang menimbulkan rangsangan sehingga mendorong terjadinya perilaku konsumen tertentu. Siklus pemrosesan informasi terdiri dari empat tahap, yaitu input berupa rangsangan, pengamatan dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat serta macam hasil yang mungkin terjadi.

Manajemen dapat mempergunakan model ini untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan mempengaruhi keputusan pembelian yang mungkin dapat ditarik, yaitu dengan strategi segmentasi pasar dan diferensiasi produk.

d) Model Hirarki Kebutuhan Maslow

Abraham Maslow seorang psikolog telah mengembangkan suatu konsep hirarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan kerajinan dan kebutuhan. Konsepnya menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan.

Hirarki lima kebutuhan dasar manusia menurut Abraham Maslow:

- 1) Kebutuhan Fisiologis, seperti : makan dan minum
- 2) Kebutuhan akan keselamatan, seperti: perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaan.
- 3) Kebutuhan milik dan kecintaan, seperti: kepuasan sebagai anggota kelompok, dalam menjalin hubungan dengan orang lain,

kekeluargaan dan keseorangan, serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.

- 4) Kebutuhan akan penghargaan, seperti: reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan.
- 5) Kebutuhan akan kenyataan diri, seperti: penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri secara maksimal, kreatifitas, ekspresi diri dan melakukan apa yang paling cocok.

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

## 2.5 Sikap

Sikap (attitude) seseorang adalah predisposisi untuk memberikan tanggapan (positif atau negatif) terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti suatu evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (kotler, 1997).

Selain definisi tersebut sikap juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen (Basu Swastha,1987).

## 2.6 Arti Penting Studi Sikap (Albari,b,1999)

Terdapat anggapan yang berkembang bahwa perilaku seseorang itu mencerminkan sikapnya terhadap sesuatu obyek. Jika seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap suatu obyek, maka dia akan berperilaku mendukung terjadinya obyek tersebut. Sebaliknya jika sikapnya negatif, maka dia akan selalu mencoba menghalangi atau paling tidak mengabaikan terjadinya obyek tersebut.

Anggapan lain menyatakan bahwa setiap konsumen itu dapat diukur melalui pernyataan-pernyataan yang diberikan berkenaan dengan stimuli atau rangsangan pemasaran atau obyek tertentu. Namun hasil dari pengukuran tersebut masih dianggap bersifat relatif atau kecenderungan dari pendapat kosumen atau responden, tapi ini lebih baik daripada membuat kebijakan manajerial tanpa dilengkapi data tentang pendapat konsumen.

Jika hal ini benar, maka kecenderungan atau kemungkinan perilaku dan kejadian pasar di masa yang akan datang dapat ditaksir melalui kegiatan survey pernyataan-pernyataankonsumen tentang sikapnya terhadap suatu obyek atau merek. Selain itu pernyataan faktor-faktor sikap bila dihubungkan dengan demografi konsumen, maka hasil penelitian akan dapat digunakan untuk membentuk dan memilih pasar sasaran, terutama jika dihubungkan dengan

karakteristik ancangan pasarnya, yaitu melalui besarnya dukungan konsumen tertentu terhadap produk atau merek yang ditawarkan, sehingga dapat dipilih kelompok pendukung terbesar diantara beberapa alternatif pasar sasaran yang menjadi ancangan. Dalam penelitian ini kelompok ancangannya adalah jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran per bulan dan tingkat pendidikan. Manfaat lainnya adalah untuk perbaikan program pemasaran, dimana sikap dapat dipergunakan sebagai dasar perbaikan produk atau merek sebelum dilaksanakan di pasar, yaitu dengan memilih jenis tertentu dari beberapa alternative contoh produk atau merek yang membangkitkan sikap paling positif dari responden. Ini dapat sangat berguna dalam membuat seleksi keputusan akhir.

Pendekatan pengukuran sikap kebanyakan bertolak dari tinjauan mengenai dua komponen utama, yaitu komponen kognitif yang ditunjukkan oleh keyakinan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan dan komponen afektif yang diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang pernyataan konsumen.

## 2.7 Model Sikap

Model sikap multiatribut

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Ini disebut model sikap multiatribut atau multi atribut attitude mode karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiatribut suatu merek atau produk yang dapat dirumuskan:

$$A_b = \sum W_i(I_i - B_i)$$

Dimana:

$A_b$  = sikap konsumen terhadap produk b

$W_i$  = Bobot yang diberikan konsumen terhadap atribut I pada produk b

$I_i$  = Ideal konsumen ada atribut I pada produk b

$B_i$  = Belief konsumen pada atribut I pada produk b

Untuk hal ini model fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran dengan rumus:

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

Dimana:

$A_o$  = Sikap terhadap objek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut i

$n$  = jumlah atribut yang menonjol

Proporsi kunci dalam teori fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai objek yang dikaitkan dengan ciri “baik” dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri “buruk”. Dalam model multiatribut fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut (Fishbein dan Ajzen,1977). Dua elemen utama model Fishbein adalah:

- Kekuatan kepercayaan (belief strength) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang

relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari sikap kepercayaan utama mereka.

- Evaluasi kepercayaan (belief evaluation) yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda-beda (Olson dan Daver,1978). Dalam penelitian ini peneliti lebih cenderung memilih model Fishbein dibandingkan dengan multi atribut attitude model, dikarenakan model fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran dan tidak perlu menggunakan gap sebagai perhitungannya.

## 2.8 Komponen Sikap Konsumen

Sikap mempunyai tiga komponen yaitu (Teddy Pawitra,2001):

### a. Komponen kognitif

Komponen kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu obyek.

### b. Komponen afektif

Dalam komponen sikap ini terdapat unsur perasaan dan emosi terhadap suatu obyek. Pertanyaan sikap ini menunjukkan evaluasi keseluruhan terhadap suatu produk tentang baik dan buruk, positif atau negatif.

### c. Komponen konatif

Komponen ini mengacu pada suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk

## 2.9 Fungsi Sikap

Sikap memiliki beberapa fungsi untuk seseorang. Fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (image) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negative terhadap objek yang mendatangkan kerugian, hukuman atau ancaman. Fungsi-fungsi sikap tersebut yaitu (Bilson Simamora, 2002, hal:158):

a. Fungsi Penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian. Oleh karena itu, sikap konsumen tergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang malah mendatangkan kerugian. Mengingat persepsi konsumen terhadap produk atau toko adalah dalam konteks memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan, sudah jelas bahwa sikap terhadap kedua objek tersebut berbeda sesuai pengalaman.

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-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

### c. Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Akhirnya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata. Sehubungan dengan nilai ini, maka para pemasar perlu memahami nilai-nilai apa yang ingin diekspresikan oleh konsumen ataupun pasar sasarannya.

### d. Fungsi Pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

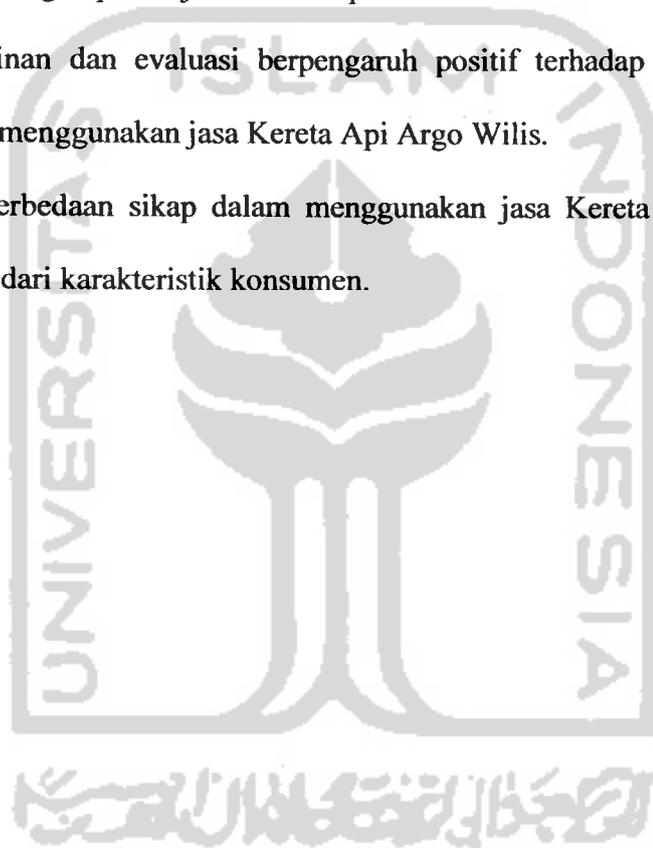
Ada dua hal yang dapat dilakukan pemasaran yaitu merubah sikap konsumen atau menentukan sikap konsumen dan kemudian merubah produk perusahaan agar sesuai dengan sikap tersebut. Jika ingin merubah sikap konsumen pemasar harus menggunakan komunikasi yang benar-benar meyakinkan dan efektif yang dapat merubah satu atau lebih dari ketiga komponen sikap yaitu kepercayaan, affektif dan kecenderungan bertindak.

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan antara dua perubahan atau lebih.

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Keyakinan dan evaluasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Argo Wilis.
- b. Ada perbedaan sikap dalam menggunakan jasa Kereta Api Argo Wilis dilihat dari karakteristik konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian**

- a. Dalam penelitian ini sikap konsumen adalah berdasarkan karakteristik responden pengguna jasa Kereta Api Argo Wilis. Karakteristik tersebut yaitu jenis kelamin, status pekerjaan, pengeluaran per bulan dan tingkat pendidikan.
- b. Dalam penelitian ini atribut jasa Kereta Api Argo Wilis yang meliputi:
  - 1) Harga
  - 2) Pelayanan yang ramah
  - 3) Kecepatan pelayanan
  - 4) Restoran
  - 5) Toilet
  - 6) Suasana dalam Kereta Api yang nyaman
  - 7) Kebersihan yang terjaga
  - 8) Keamanan yang terkendali
  - 9) Ketepatan waktu
  - 10) Makanan

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk menyamakan pengertian faktor-faktor (variabel-variabel) yang diukur, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Konsumen pengguna jasa Kereta Api adalah konsumen yang sedang menggunakan jasa pelayanan Kereta Api Argo Wilis.
- 2) Sikap konsumen adalah nilai positif atau negatif yang terjadi akibat adanya hubungan antara keyakinan dan evaluasi.
- 3) Kekuatan keyakinan penting konsumen adalah pernyataan yakin atau tidak yakin yang diberikan konsumen berkenaan dengan atribut jasa kereta api yang akan diterimanya ketika mereka menggunakan jasa kereta api dengan skala sikap 4 ruas dan 2 kutub.
- 4) Evaluasi tentang keyakinan penting konsumen adalah pernyataan setuju atau tidak setuju yang diberikan konsumen berkenaan dengan pentingnya atribut jasa kereta api, serta diukur dengan skala sikap 4 ruas dan 2 kutub.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Kuesioner dipakai sebagai metode pokok dalam pengumpulan data secara langsung dari lapangan sehingga bersifat data primer. Angket yang akan diberikan ini terdiri dari daftar pertanyaan yang telah disusun tentang sikap, keyakinan dan evaluasi konsumen dengan susunan sebagai berikut:

### Bagian I

- 1) Identifikasi responden, isinya untuk mendiskripsikan responden.  
Pertanyaan bersifat terbuka.
- 2) Karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan.

### Bagian II

Pertanyaan tentang sikap, keyakinan dan evaluasi tentang konsumen dalam mendapatkan jasa kereta api berkenaan dengan atribut harga, pelayanan yang ramah, kecepatan pelayanan, restoran, toilet, suasana dalam kereta yang nyaman, kebersihan yang terjaga, keamanan, ketepatan waktu dan makanan sehingga responden dapat menjawabnya sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan.

Setelah angket disusun, sebelum disebarakan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

#### 1) Uji validitas

Validitas alat ukur merupakan suatu mekanisme kontrol dalam metode penelitian survey. Hal ini menjadi penting karena melalui pengujian validitas alat ukur akan dapat mengatasi masalah-masalah yang timbul dari praktek pengukuran. Validitas akan mempersoalkan apakah instrument yang digunakan untuk mengukur suatu atribut betul-betul mengukur atribut yang dimaksud. Dengan demikian, validitas

menunjukkan apakah instrument yang digunakan dalam penelitian mencapai taraf kesahihan sehingga dapat berguna atau tidak.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Langkah pertama, menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden sebenarnya. Kedua, membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel dari skor butir, dimana jumlah skor butir merupakan skor variabel. Ketiga, menghitung koefisien korelasinya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan valid apabila memiliki probabilitas dibawah 0,05 serta korelasi harus positif, berarti  $r_{bt}$  harus lebih besar dari  $r$  tabel (Teguh W, 2002) . Pengoperasian uji validitas dilakukan dengan menggunakan program statistik melalui program komputerisasi SPSS 10 For Windows.

## 2) Uji reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur sering diartikan juga sebagai keajegan (consistency) dari alat ukur tersebut. Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap objek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Reliabilitas adalah sejauh mana taraf alat ukur mempunyai keajegan dalam pengukuran.

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan model Alfa Cronbach dengan bantuan program komputerisasi SPSS 10 for windows. Masing-masing variabel diuji reliabilitasnya. Reliabilitas dinyatakan

dengan koefisien Alfa yang mempunyai rentang antara 0 sampai 1. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alfa  $> 0,6$  (Malhotra, 2005, hal:130).

b. Wawancara

Wawancara dipergunakan untuk melengkapi data agregat, terutama untuk mengetahui alasan responden yang belum atau tidak bersedia mengisi pertanyaan angket yang diajukan

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen yang sedang menggunakan jasa Kereta Api Argo Wilis tujuan Yogyakarta-Bandung dan sebaliknya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah yang lebih sedikit dibanding populasi). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dengan cara accidental sampling yaitu peneliti memberikan kuesioner kepada setiap responden yang sedang menggunakan jasa kereta api Argo Wilis.

Karena besarnya populasi, maka untuk menentukan jumlah sampelnya sebagaimana (Nugroho,1993) digunakan rumus:

$$n = 0,25 \left[ \frac{Z / 2\alpha}{E} \right]^2$$

Dimana:

n = Banyaknya sampel yang diduga

Z = Batas interval keyakinan

$\alpha$  = Taraf signifikansi

E = Besar deviasi/error/tingkat kesalahan estimasi

Dengan menggunakan  $\alpha$  sebesar 5% dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10%, karena dari nilai signifikansi dapat diketahui besar probabilitasnya, apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 5% maka dianggap tidak signifikan serta kesalahan dalam angket tidak boleh lebih dari 10%. Dari alasan diatas maka:

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

n = 96,04 pembulatan angka menjadi 100

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 100 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang diteliti.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini untuk menjelaskan tabel-tabel untuk mengetahui gambaran responden atau sampel dilihat dari jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan.

#### 2. Analisis statistik

##### a. Model Sikap Fishbein.

Penentuan bobot sikap konsumen dengan model Fishbein. Sikap dapat diukur dengan beberapa metode, yang salah satu metode pengukurannya adalah dengan menggunakan skala sikap (attitude scale) yang lebih dikenal dengan sebutan Skala Model Likert. Skala sikap merupakan pernyataan-pernyataan sikap terhadap obyek sikap yang akan diukur. Suatu pernyataan sikap mungkin merupakan pernyataan positif, mendukung atau *favourable* atau juga merupakan pernyataan yang negatif, tidak mendukung atau *unfavourable* dilakukan dengan menggunakan model Fishbein, yaitu untuk menghitung:

Menghitung indeks sikap konsumen dengan rumus (James F.E,1995)

$$Ab = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

Dimana:

Ab = skor sikap konsumen terhadap perilaku membeli

bi = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

n = jumlah responden

ei = skor evaluasi terhadap i

b. Rata-rata hitung

Digunakan untuk mengetahui atribut keyakinan, evaluasi dan sikap yang dominant menyumbang pada keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api dengan rumus:

$$Xh = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{n}$$

Dimana:

Xh = Nilai rata-rata hitung atribut keyakinan, evaluasi dan sikap

Xi = Nilai dari atribut keyakinan, evaluasi dan sikap

N = jumlah sampel

c. Regresi berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel keyakinan dan evaluasi terhadap variabel terikat yaitu sikap konsumen terhadap atribut jasa kereta api.

Formulasi persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana:

Y = Sikap konsumen

$b_0$  = Konstanta

$x_1$  = Keyakinan

$x_2$  = Evaluasi

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

Prosedur pengujian Hipotesis

1) Membuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_i = 0$  (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh variabel evaluasi atau keyakinan responden dengan variabel sikap konsumen

$H_a : b_i \neq 0$  (hipotesis alternatif) Artinya ada pengaruh variabel evaluasi atau keyakinan responden dengan variabel sikap konsumen

2) Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$

Probabilitas  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima

Probabilitas  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

3) Menghitung probabilitas baik untuk uji secara serentak (uji-F) maupun secara parsial (uji-t)

4) Mengambil kesimpulan, dengan berdasarkan butir ke-2 dan ke-3 dapat ditentukan diterima atau ditolak-nya hipotesis.

d. Uji beda kruskal-wallis

Teknik ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non-parametrik, yang dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan. Misalnya jenis kelamin pria dan wanita dengan nilai keyakinan konsumen, evaluasi tentang keyakinan tersebut dan sikap konsumen. Data yang diamati disini diperbandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala ordinal dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai kai kuadrat (Albari.a,1999).

Prosedur pengujian hipotesis

1) Membuat formulasi hipotesis

$H_0$  = Tidak ada pengaruh sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api, berdasarkan jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan.

$H_a$  = Ada pengaruh sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api, berdasarkan jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan.

2) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan

menggunakan probabilitas  $\alpha = 5\%$

Probabilitas  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima

Probabilitas  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

- 3) Menghitung probabilitas untuk kruskal-wallis
- 4) Mengambil kesimpulan, dengan berdasarkan butir ke-2 dan ke-3 dapat ditentukan diterima atau ditolak-nya hipotesis.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1 Pendahuluan**

Bab ini menguraikan data dan analisis dari hasil angket yang telah disebarkan sebelumnya. Pada dasarnya analisis ini dibagi menjadi dua, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui proporsi atau sumbangan suatu atribut kereta api argo wilis atas faktor-faktor keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen. Proporsi tersebut dibedakan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran per bulan dan pendidikan.

Analisis statistik dengan menggunakan metode regresi, rata-rata hitung, kruskal-wallis untuk membuktikan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap masing-masing atribut berdasarkan karakteristik responden dan metode fishbein yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut kereta api argo wilis. Analisis ini diperoleh melalui tingkat kepercayaan dan tingkat keyakinan responden terhadap masing-masing atribut yang diteliti.

Dalam analisis ini penyajian analisis deskriptif dan analisis statistik bisa tidak dibedakan, tergantung konteks bahasannya. Kedua analisis tersebut dapat digabung, terutama jika penggabungannya dapat memperkuat uraian analisis.

## 4.2 Analisis Terhadap Alat Pengumpulan Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Semua pertanyaan berjumlah 20 butir. Terdiri dari 10 pertanyaan berkaitan dengan keyakinan konsumen, dan 10 pertanyaan berkaitan dengan evaluasi terhadap keyakinan konsumen. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.00 for windows.

Untuk jumlah responden 100 dan taraf signifikansi 95% diperoleh r tabel 0,164. Dari uji validitas, terdapat satu butir pertanyaan yang gugur dalam variabel keyakinan konsumen. Begitu juga pada butir evaluasi juga terdapat satu butir pertanyaan yang gugur. Karena variabel ini merupakan variabel evaluasi terhadap keyakinan, maka butir pertanyaan yang gugur pada variabel keyakinan, pada variabel evaluasi juga akan ikut gugur, begitu juga sebaliknya. Hasil olahan lengkap dapat dilihat pada lampiran uji validitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1  
Rangkuman Hasil Uji Validitas  
Variabel Keyakinan

Butir	Total	Keterangan
k.harga	0,1525	Tidak Valid
k.ramah	0,4266	Valid
k.cepat	0,5372	Valid
k.resto	0,2968	Valid
k.toilet	0,3871	Valid
k.nyaman	0,5914	Valid
k.bersih	0,4236	Valid
k.aman	0,3787	Valid
k.waktu	0,4752	Valid
k.makan	0,4211	Valid

Sumber: Lampiran III

Dari tabel 4.1 hasil uji validitas variabel keyakinan diatas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan keyakinan harga memiliki probabilitas lebih kecil dari pada r tabel sehingga dikatakan tidak valid. Maka untuk selanjutnya butir pertanyaan tersebut tidak akan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2  
Rangkuman Hasil Uji Validitas  
Variabel Evaluasi

Butir	Total	Keterangan
e.harga	0,2524	Valid
e.ramah	0,5441	Valid
e.cepat	0,5546	Valid
e.resto	0,2908	Valid
e.toilet	0,0667	Tidak Valid
e.nyaman	0,3644	Valid
e.bersih	0,5483	Valid
e.aman	0,4617	Valid
e.waktu	0,4039	Valid
e.makan	0,3127	Valid

Sumber: Lampiran III

Dari Tabel 4.2 mengenai hasil uji validitas untuk variabel evaluasi diatas, dapat dilihat bahwa butir-butir pertanyaannya e.toilet memiliki probabilitas lebih kecil dari r tabel sehingga dikatakan tidak valid. Maka untuk selanjutnya butir pertanyaan tersebut tidak akan digunakan dalam analisis lebih lanjut.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan model *alfa cronbach* dengan bantuan program SPSS 10.00 for windows. Masing-masing variabel diuji reliabilitasnya. Dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alfa* lebih besar dari 0,6. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3  
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa	Keterangan
Keyakinan	0,7401	Reliabel
Evaluasi	0,6740	Reliabel

Sumber: Lampiran III

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat hasil pengolahan uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan untuk variabel keyakinan sudah variabel karena alfa lebih besar dari 0,6. Demikian juga dengan butir-butir pertanyaan variabel evaluasi menunjukkan hasil yang reliabel. Sehingga butir-butir pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 4.3 Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen yang sedang menggunakan jasa kereta api argo wilis. Berdasarkan kuisisioner dapat diketahui data responden, antara lain jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan pendidikan. Untuk data nama tidak dapat dikelompokkan karena berbeda. Untuk selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dengan melakukan pengelompokkan berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui responden yang lebih banyak menggunakan jasa kereta api argo wilis. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai kelompok jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	51	51
Perempuan	49	49
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran II

Pada Tabel 4.4 diatas dapat kita lihat bahwa berdasarkan jenis kelamin, kelompok terbesar responden berasal dari kelompok jenis kelamin laki-laki yaitu 51 orang atau 51 % dan kelompok perempuan yaitu 49 orang atau 49 %.

#### 4.3.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dengan melakukan pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat responden pada kelompok pekerjaan mana yang lebih banyak menggunakan jasa kereta api argo wilis. Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	25	25
Pegawai Swasta/Wiraswasta	27	27
Pelajar/Mahasiswa	28	28
Pensiunan/Ibu rumah Tangga	20	20
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran II

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diketahui kelompok terbesar responden berdasar pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa yaitu 28 orang atau 28 %, diikuti pegawai swasta atau wiraswasta 27 orang atau 27 %, Pegawai Negeri Sipil /TNI /POLRI 25 orang atau 25 % dan terakhir pensiunan / ibu rumah tangga 20 orang atau 20 %.

### 4.3.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran

Berdasarkan pengeluaran seseorang setiap bulannya akan memberikan pertimbangan yang berbeda dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis. Responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6  
Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari Rp 1.000.000	31	31
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	32	32
Lebih dari Rp 2.000.000	37	37
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran II

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui kelompok terbesar responden berdasar pengeluaran perbulan adalah responden yang pengeluarannya lebih dari Rp 2.000.000 berjumlah 37 orang atau 37 %, diikuti responden yang pengeluarannya antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 32 orang atau 32 %, yang terakhir responden yang pengeluarannya kurang dari Rp 1.000.000 berjumlah 31 orang atau 31 %.

### 4.3.4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Dengan melakukan pengelompokkan responden berdasarkan pendidikan, dapat diketahui responden pada kelompok pendidikan yang lebih banyak menggunakan jasa kereta api argo wilis. Responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7  
Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
≤ SLTA	25	25
> SLTA	75	75
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran II

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat diketahui kelompok terbesar responden berdasarkan pendidikannya adalah > SLTA berjumlah 75 orang atau 75 % dan ≤ SLTA berjumlah 25 orang atau 25 %.

#### 4.4 Analisis Statistik

##### 4.4.1 Analisis Rata-Rata Hitung

Analisis ini digunakan untuk mengetahui dominasi atribut keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen dalam menggunakan kereta api argo wilis, sehingga dapat diketahui indikator mana yang paling besar menyumbang pada keyakinan, evaluasi dan sikap. Tabel 4.8 merupakan ringkasan dari lampiran data induk. Tabel 4.8 ini terdiri dari dua kolom utama yaitu, yaitu kolom indikator / atribut produk dan kolom nilai rata-rata untuk masing-masing variabel. Berikut ini adalah Tabel 4.8 hasil rangkuman rata-rata hitung pada kereta api argo wilis.

Tabel 4.8  
Hasil Rata-Rata Hitung

Rata-Rata			
Indikator	Keyakinan	Evaluasi	Sikap
Ramah	0,65	1,39	0,92
Cepat	0,26	1,42	0,38
Restoran	0,60	0,83	0,61
Nyaman	0,83	1,47	1,21
Bersih	0,60	1,42	0,80
Aman	0,04	1,69	0,09
Waktu	-0,37	1,60	-0,64
Makanan	0,23	0,90	0,16
Mean	0,35	1,34	0,44

Sumber: Lampiran II

Dari Tabel 4.8 diatas, dapat kita lihat bahwa pada variabel keyakinan yang paling banyak menyumbang adalah indikator nyaman, sedangkan yang paling kurang menyumbang adalah indikator waktu. Pada variabel evaluasi yang paling banyak menyumbang adalah indikator aman, sedangkan yang paling kurang menyumbang adalah indikator restoran. Sedangkan pada variabel sikap, yang paling banyak menyumbang adalah indikator nyaman dan yang paling kurang menyumbang adalah indikator waktu.

#### 4.4.2 Analisis regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (keyakinan dan evaluasi) terhadap variabel dependen (sikap). Sedangkan prosedur pengujiannya adalah: apabila probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dan apabila probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pada bagian ini pembahasan didasarkan pada hasil perhitungan analisis regresi pada lampiran, kemudian diperoleh hasil ringkasannya yang disajikan pada Tabel

4.9 dibawah ini. Kolom sikap berisikan atribut-atribut jasa kereta api argo wilis. Kolom keyakinan dan evaluasi berisikan koefisien dari masing-masing persamaan regresi. Sedangkan kolom  $R^2$  menunjukkan hasil *R square* uji serentak regresi. Lebih jelasnya sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Persamaan Regresi

Sikap	Keyakinan	Evaluasi	$R^2$
Ramah	1,346	-	0,845
	-	0,762	0,670
	1,334	0,669	0,896
Cepat	1,483	-	0,853
	-	0,221*	0,007
	1,482	0,177*	0,857
Restoran	0,891	-	0,390
	-	0,682	0,229
	0,828	0,595	0,562
Nyaman	1,544	-	0,851
	-	0,768	0,052
	1,552	0,831	0,912
Bersih	1,420	-	0,862
	-	0,263*	0,007
	1,450	0,572	0,895
Aman	1,761	-	0,945
	-	0,177*	0,002
	1,761	-0,07*	0,945
Waktu	1,574	-	0,902
	-	-0,560*	0,330
	1,559	-0,338	0,911
Makanan	0,902	-	0,502
	-	-0,157*	0,010
	0,897	-0,104*	0,506
Mean	1,456	-	0,870
	-	0,216*	0,007
	1,460	0,277	0,881

Sumber: Lampiran IV

\*: Taraf signifikansi  $(p) > 5\%$

Dari Tabel 4.9 hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi keyakinan menunjukkan nilai koefisien keyakinan terhadap sikap dan koefisien

regresi evaluasi memperlihatkan nilai faktor evaluasi terhadap sikap. Dari nilai signifikansi dapat diketahui besar probabilitasnya. Apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 5% (0,05) maka dianggap tidak signifikan, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05) maka dapat dinyatakan signifikan.

Dari Tabel diatas dapat diketahui nilai regresi dengan hasil uji T yang signifikan. Dari hasil keyakinan dapat diketahui bahwa semua atribut memiliki nilai yang signifikan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini artinya pengaruh keyakinan terhadap sikap positif atau memang ada pengaruh dari keyakinan terhadap sikap untuk memperoleh atribut ramah, cepat, restoran, nyaman, bersih aman, waktu dan makanan. Sikap konsumen yang tergolong positif pada kualitas pelayanan jasa kereta api disebabkan karena pihak Perumka selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Sedangkan dari hasil evaluasi yang tidak signifikan adalah pada atribut cepat, bersih, aman, waktu dan makanan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh positif evaluasi konsumen terhadap sikap mereka dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Sebaliknya untuk atribut ramah, restoran dan nyaman dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga untuk atribut ramah, restoran dan nyaman dinyatakan ada pengaruh positif evaluasi konsumen terhadap sikap mereka dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Sikap konsumen yang tergolong positif pada kualitas pelayanan jasa kereta api disebabkan karena pihak Perumka selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Pada Tabel 4.9 juga menunjukkan hasil uji F atau uji secara serentak. Atribut variabel keyakinan dan evaluasi yang paling berpengaruh adalah aman dan waktu dan yang kurang berpengaruh adalah atribut makanan dan restoran. Hasilnya semuanya menunjukkan pengaruh yang signifikan, karena nilai signifikansi atau probabilitas  $R^2$  lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti ada pengaruh dari keyakinan dan evaluasi secara serentak terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Adanya pengaruh tingkat kepercayaan konsumen dan evaluasi konsumen terhadap sikap konsumen, membuktikan bahwa sikap konsumen yang baik terhadap jasa kereta api argo wilis sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen baik dari segi keyakinan dan evaluasi secara keseluruhan.

#### **4.4.3 Analisis Kruskal Wallis**

Alat ini dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan sikap antar kelompok amatan ini berdasarkan pada lampiran kruskal-wallis. Untuk melihat seberapa besar sumbangan atribut sikap konsumen dan apakah ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen menurut karakteristiknya dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

##### **1. Sikap Konsumen Menurut Jenis Kelamin**

Dari analisis rata-rata dan analisis kruskal-wallis dapat diperoleh data pengolahan sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Sikap konsumen menurut jenis kelamin

No	Indikator	Rata-rata		Signifikansi
		Laki-laki	Perempuan	
1	Ramah	0,61	1,24	0,015
2	Cepat	0,06	0,71	0,051
3	Restoran	0,67	0,55	0,655
4	Nyaman	1,04	1,39	0,247
5	Bersih	0,69	0,92	0,439
6	Aman	0,04	0,14	0,918
7	Waktu	-0,47	-0,82	0,566
8	Makanan	0,37	-0,06	0,076

Sumber: Lampiran V

Dari indikator dalam Tabel 4.10 dapat diperoleh nilai rata-rata sikap konsumen tertinggi laki-laki adalah terdapat pada indikator nyaman yaitu sebesar 1,04 artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen laki-laki dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis dan penilaian sikap terendah terdapat pada indikator waktu yaitu sebesar -0,47 artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen laki-laki dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis. Sedangkan untuk responden perempuan diperoleh nilai rata-rata sikap konsumen tertinggi terdapat pada indikator nyaman yaitu sebesar 1,39 artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen perempuan dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis, dan penilaian sikap terendah terdapat pada indikator waktu yaitu sebesar -0,82 artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen perempuan dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis.

Dari Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0,05,

yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis berdasarkan jenis kelamin terhadap indikator-indikator penilain sikap dalam penggunaan jasa kereta api argo wilis. Sikap konsumen yang tergolong baik pada kualitas pelayanan kereta api argo wilis ini, disebabkan karena pihak Perumka selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi indikator kecepatan, restoran, nyaman, kebersihan, keamanan, ketepatan waktu dan tersedianya makanan.

Ada sebagian indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu pada indikator ramah, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan ini artinya terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis berdasarkan jenis kelamin terhadap indikator-indikator penilaian sikap dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Hal ini berarti antara laki-laki dan perempuan memiliki sikap yang berbeda-beda. Kenyataan ini memberikan masukan bagi Perumka bahwa konsumen laki-laki membutuhkan keramahan yang lebih daripada konsumen perempuan, untuk itu sebaiknya pihak Perumka dapat memperbaiki pelayanan indikator ramah sehingga dapat diterima oleh seluruh konsumen baik laki-laki maupun perempuan.

## 2. Sikap Konsumen Menurut Pekerjaan

Dari analisis rata-rata dan analisis kruskal-wallis dapat diperoleh data pengolahan sebagai berikut:

Tabel 4.11  
Sikap konsumen menurut Pekerjaan

No	Indikator	Rata-rata				Signifikansi
		Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	Pegawai Swasta/Wiraswasta	Pelajar/Mahasiswa	Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	
1	Ramah	0,92	0,96	1,15	0,55	0,586
2	Cepat	-0,12	0,46	1,22	-0,25	0,008
3	Restoran	0,36	0,50	0,78	0,85	0,640
4	Nyaman	1,36	1,36	1,22	0,80	0,812
5	Bersih	0,88	0,79	1,04	0,40	0,376
6	Aman	-0,16	-0,29	1,00	-0,30	0,109
7	Waktu	-0,32	-0,79	-0,74	-0,70	0,799
8	Makanan	0,16	0,32	0,19	-0,10	0,734

Sumber: Lampiran V

Dari seluruh indikator dalam Tabel 4.11 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap konsumen tertinggi yang memiliki pekerjaan pegawai negeri sipil/TNI/POLRI adalah terdapat pada indikator nyaman yaitu sebesar 1,36 artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pegawai negeri sipil dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis, dan penilaian sikap terendah terdapat pada indikator waktu yaitu sebesar -0,32 artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pegawai negeri sipil dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis, Untuk responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta/wiraswasta diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator nyaman yaitu sebesar 1,36 artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pegawai swasta dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis, dan penilaian sikap terendah terdapat pada indikator waktu yaitu sebesar -0,79 artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pegawai swasta dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis. Untuk responden

yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator nyaman yaitu sebesar 1,22 artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pelajar/mahasiswa dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis, dan penilaian sikap terendah terdapat pada indikator waktu yaitu sebesar -0,74 artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pelajar/mahasiswa dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis. Sedangkan untuk responden yang memiliki pekerjaan pensiunan/ibu rumah tangga diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator restoran yaitu 0,85 artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pensiunan/ibu rumah tangga dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis, dan penilaian sikap terendah terdapat pada indikator waktu yaitu -0,70 artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pensiunan/ibu rumah tangga dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis.

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis berdasarkan tingkat pekerjaan terhadap indikator-indikator penilaian sikap penggunaan jasa kereta api argo wilis. Sikap konsumen yang tergolong baik pada kualitas pelayanan kereta api argo wilis ini, disebabkan karena pihak Perumka selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi indikator

keramahan, restoran, nyaman, kebersihan, keamanan, ketepatan waktu dan tersedianya makanan.

Ada sebagian indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu pada indikator cepat, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan ini artinya terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis berdasarkan pekerjaan terhadap indikator-indikator penilaian sikap dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Hal ini berarti antara PNS/TNI/POLRI, pegawai swasta/wiraswasta, pelajar/mahasiswa dan pensiunan/ibu rumah tangga memiliki sikap yang berbeda-beda. Kenyataan iri memberikan masukan bagi perumka bahwa konsumen pensiunan/ibu rumah tangga membutuhkan pelayanan yang cepat diikuti oleh PNS/TNI/POLRI, pegawai swasta/wiraswasta dan pelajar/mahasiswa, untuk itu sebaiknya pihak Perumka dapat memperbaiki pelayanan indikator cepat sehingga dapat diterima oleh seluruh lapisan konsumen dari berbagai tingkat pekerjaan.

### 3. Sikap Konsumen Menurut Pengeluaran

Dari analisis rata-rata dan analisis kruskal-wallis dapat diperoleh data pengolahan sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Sikap konsumen menurut pengeluaran per bulan

No	Indikator	Rata-rata			Signifikansi
		Kurang dari Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	Lebih dari Rp 2.000.000	
1	Ramah	1,23	0,37	1,14	0,019
2	Cepat	1,06	-0,06	0,19	0,013
3	Restoran	0,74	0,81	0,32	0,154
4	Nyaman	1,29	0,81	1,49	0,460
5	Bersih	1,06	0,53	0,81	0,208
6	Aman	1,10	-0,41	-0,32	0,108
7	Waktu	-0,87	-0,41	-0,57	0,571
8	Makanan	-0,06	0,25	0,27	0,526

Sumber: Lampiran V

Dari seluruh indikator dalam Tabel 4.12 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap konsumen tertinggi yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000 adalah terdapat pada indikator nyaman yaitu sebesar 1,29 artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000 dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis, dan penilaian sikap terendah terdapat pada indikator waktu yaitu sebesar -0,87 artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000 dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis. Untuk responden yang memiliki pengeluaran per bulan Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator restoran dan nyaman yaitu sebesar 0,81 artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis, dan penilaian sikap terendah terdapat pada indikator aman dan waktu yaitu sebesar -0,41 artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen

pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis. Sedangkan untuk responden yang memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp 2.000.000 diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator nyaman yaitu sebesar 1,49, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama konsumen pengeluaran per bulan lebih dari Rp 2.000.000 dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis, dan penilaian sikap terendah terdapat pada indikator waktu yaitu sebesar -0,57 artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir konsumen pengeluaran per bulan lebih dari Rp 2.000.000 dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis.

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan terhadap indikator-indikator sikap penggunaan jasa kereta api argo wilis. Sikap konsumen yang tergolong baik pada kualitas pelayanan kereta api argo wilis ini, disebabkan karena pihak Perumka selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi indikator restoran, nyaman, kebersihan, keamanan, ketepatan waktu dan tersedianya makanan.

Ada sebagian indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu pada indikator ramah dan cepat, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan ini artinya terdapat perbedaan sikap

konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan terhadap indikator-indikator penilaian sikap dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Hal ini berarti antara pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000, antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 dan lebih dari Rp 2.000.000 memiliki sikap yang berbeda-beda. Kenyataan ini memberikan masukan bagi perumka bahwa konsumen dengan pengeluaran antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 membutuhkan pelayanan yang cepat dan ramah diikuti oleh pengeluaran lebih dari Rp 2.000.000 dan kurang dari Rp 1.000.000 untuk itu sebaiknya pihak perumka dapat memperbaiki pelayanan indikator ramah dan cepat sehingga dapat diterima oleh seluruh lapisan konsumen dari berbagai tingkat peneluaran per bulan.

#### 4. Sikap Konsumen Menurut Pendidikan

Dari analisis rata-rata dan analisis kruskal-wallis dapat diperoleh data pengolahan sebagai berikut:

Tabel 4.13  
Sikap konsumen menurut pendidikan

No	Indikator	Rata-rata		Signifikasi
		≤SLTA	>SLTA	
1	Ramah	1,08	0,87	0,629
2	Cepat	1,32	0,07	0,001
3	Restoran	0,96	0,49	0,332
4	Nyaman	1,52	1,11	0,635
5	Bersih	1,20	0,67	0,445
6	Aman	0,56	-0,07	0,176
7	Waktu	-0,68	-0,63	0,907
8	Makanan	0,12	0,17	0,924

Sumber: Lampiran V

Dari indikator dalam Tabel 4.13 dapat diperoleh nilai rata-rata sikap konsumen tertinggi yang memiliki tingkat pendidikan  $\leq$  SLTA adalah terdapat

pada indikator nyaman yaitu sebesar 1,52 artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen yang memiliki pendidikan  $\leq$  SLTA dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis, dan penilaian sikap terendah terdapat pada indikator waktu yaitu sebesar -0,68 artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen yang memiliki pendidikan  $\leq$  SLTA dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis. Sedangkan untuk responden yang memiliki tingkat pendidikan  $>$  SLTA diperoleh nilai rata-rata sikap konsumen tertinggi terdapat pada indikator nyaman yaitu sebesar 1,11 artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen yang memiliki pendidikan  $>$  SLTA dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis, dan penilaian sikap terendah terdapat pada indikator waktu yaitu sebesar -0,63 artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen yang memiliki pendidikan  $>$  SLTA dalam hal memutuskan untuk menggunakan jasa kereta api argo wilis.

Dari Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis berdasarkan tingkat pendidikan terhadap indikator-indikator penilai sikap dalam penggunaan jasa kereta api argo wilis. Sikap konsumen yang tergolong baik pada kualitas pelayanan kereta api argo wilis ini, disebabkan karena pihak Perumka selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi indikator

ramah, restoran, nyaman, kebersihan, keamanan, ketepatan waktu dan tersedianya makanan.

Ada sebagian indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu pada indikator cepat, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan ini artinya terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis berdasarkan tingkat pendidikan terhadap indikator-indikator penilaian sikap dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Hal ini berarti antara pendidikan  $\leq$  SLTA dan  $>$  SLTA memiliki sikap yang berbeda-beda. Kenyataan ini memberikan masukan bagi Perumka bahwa konsumen pendidikan  $>$ SLTA membutuhkan pelayanan yang cepat daripada konsumen pendidikan  $\leq$  SLTA, untuk itu sebaiknya pihak Perumka dapat memperbaiki pelayanan indikator cepat sehingga dapat diterima oleh seluruh lapisan konsumen dari berbagai tingkat pendidikan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian tentang Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Wilis, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil rata-rata hitung, pada variabel keyakinan yang dominan menyumbang adalah indikator nyaman, sedangkan yang paling kurang menyumbang adalah indikator waktu. Pada variabel evaluasi yang dominan menyumbang adalah indikator aman, sedangkan yang paling kurang menyumbang adalah indikator restoran. Pada variabel sikap yang paling dominan menyumbang adalah indikator nyaman, sedangkan yang paling kurang menyumbang adalah indikator waktu.
2. Dari hasil analisis regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dari keyakinan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Begitu juga untuk variabel evaluasi, yang menunjukkan hasil bahwa memang ada pengaruh positif dari evaluasi terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Namun pada variabel evaluasi ini terdapat indikator yang hasilnya tidak signifikan yaitu pada indikator cepat, bersih, aman, waktu dan makanan. Ini berarti tidak ada pengaruh dari indikator tersebut terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Bila diuji secara serentak, variabel

keyakinan dan evaluasi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis.

3. Ditinjau dari karakteristik konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis, hasil dari analisis kruskal-wallis menunjukkan bahwa untuk karakteristik jenis kelamin sebagian besar tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Namun ada indikator yang hasilnya tidak signifikan yaitu pada indikator ramah. Ini artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap indikator ramah.

Bila dilihat dari karakteristik pekerjaan sebagian besar tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Namun juga ada indikator yang hasilnya tidak signifikan yaitu pada indikator cepat. Ini artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap indikator cepat.

Dari karakteristik pengeluaran per bulan sebagian besar juga dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Namun juga ada indikator yang hasilnya tidak signifikan yaitu pada indikator ramah dan cepat. Ini artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan pengeluaran per bulan terhadap indikator ramah dan cepat.

Hasil yang sama juga terdapat pada karakteristik pendidikan, karena sebagian besar dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Namun juga ada indikator yang

hasilnya tidak signifikan yaitu pada indikator cepat. Ini artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan pendidikan terhadap indikator cepat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Analisis rata-rata hitung menunjukkan hasil yang relative sama dengan regresi. Dimana konsumen dapat merasa yakin bisa menggunakan jasa kereta api argo wilis dengan suasana yang nyaman. Hal ini disebabkan karena pihak Perumka selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Sedangkan kekurangan jasa kereta api argo wilis yaitu pada ketepatan waktu, untuk itu manajemen Perumka harus memperbaiki dan meningkatkan pelayanan yang berhubungan dengan waktu seperti memperbaiki jadwal keberangkatan dan jadwal tiba kereta.
2. Analisis regresi membuktikan bahwa indikator aman dan waktu paling konsisten dipilih konsumen sebagai indicator yang paling berpengaruh. Dengan keunggulan dan cirri tersebut, perusahaan akan mampu mempertahankan konsumen dan pangsa pasar dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Perumka masih mempunyai kekurangan pada indikator restoran dan makanan yang dianggap masih kurang memuaskan. Hal ini dapat diatasi dengan menyediakan ruangan yang nyaman pada restoran dan mengganti atau menambah menu makanan. Hal ini didukung oleh pengamatan penulis terhadap makanan yang disediakan di dalam restoran, yang sebagian besar

menunjukkan bahwa makanan yang disediakan memang kurang memuaskan dengan menu yang kurang bervariasi. Sedangkan kelebihan jasa kereta api argo wilis yaitu pada keamanan dan waktu, untuk itu Perumka harus dapat mempertahankan indikator tersebut supaya tetap dapat dipercaya oleh konsumen.

3. Pada analisis kruskal-wallis, hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar indikator menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dilihat dari karakteristik jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran per bulan dan pendidikan. Rata-rata kelompok konsumen menyatakan bahwa kenyamanan dan ketepatan waktu mempengaruhi sikap mereka dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis. Ini membuktikan bahwa jasa kereta api dengan ciri khas kenyamanan dan ketepatan waktu disukai dan digunakan berbagai kalangan. Hal ini harus tetap dipertahankan oleh Perumka agar mampu mempertahankan konsumen, mendapatkan konsumen lebih banyak dan mampu bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya. Selain kelebihan yang dimiliki, Perumka juga masih memiliki kekurangan pada indikator kecepatan pelayanan dan keramahan pelayanan. Hal ini dapat diatasi dengan merubah prosedur pelayanan, memperbaiki atau meningkatkan pelayanan yang berkaitan dengan keramahan dan kecepatan petugas Perumka dalam melayani konsumennya. Supaya konsumen puas dalam menggunakan jasa kereta api argo wilis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari .1999.b. Sikap Konsumen: Pemilihan Model Dan Penelitiannya. Jurnal Siasat Bisnis. Tahun IV. Volume 7. Yogyakarta.
- Albari dan Anita Liriswati. 2004. Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, Lifebuoy Di Kotamadya Yogyakarta ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif. Jurnal Siasat Bisnis. No.9 Vol 2. Yogyakarta.
- Engel, James.F, Roger D.Blackwell dan Paul W.Miniard.1994. Consumer Behavior.Eigh Edition. The Dryden Press, Orlando.
- Ipada.2003. Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di PT. Kaledia Yogyakarta. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). FE UII. Yogyakarta.
- Kotler, Philip.2002. Marketing Management Analisis, Planning, Implementation and Control. Millenium Edition. Prentice Hall,Inc., New Yersey.
- Kotler,P. dan Gary Amstrong (terjemahan). 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta.
- Malhotra, Naresh.2005. Riset Pemasaran. PT Indeks Kelompok Gramedia. Edisi keempat. Jakarta.
- Prodi Manajemen FE UII. 2003. Pedoman Penulisan Skripsi. Cetakan Pertama. Edisi 2003. Tim UII Press. Yogyakarta.
- Putra, Himawan. 2004. Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Rokok Sampoerna A'mild di Yogyakarta. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). FE UII. Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2000. Statistik Non Parametrik. PT Elex Media Computindo. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2001. Mengolah Data Statistik Secara Profesional. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Simamora, Bilson.2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton,William.J et al.1994. Fundamental of Marketing. Tenth Edition. McGraw-Hill,Inc., Singapore.

Swasta, Basu dan Irawan.1986. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogya.

Teguh W.2004. Cara Mudah Melakukan Analisis Statistik Dengan SPSS. Penerbit Gava Media, Yogya.



Kepada Yth  
Bapak/Ibu/Saudara/i  
Pengguna Jasa Kereta Api Argo Wilis  
Di Tempat

Dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Wilis”, saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisioner yang berhubungan dengan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Argo Wilis. Untuk itu sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya.

Dalam penelitian ini saya tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun dibalik pengisian pertanyaan tersebut, kecuali untuk kepentingan ilmiah dan hanya sebagai sarana untuk penulisan skripsi.

Atas segala kesediaan dan bantuan bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat peneliti

Ika Puspitasari

## BAGIAN 1

### A. DATA RESPONDEN

Nama :

Alamat:

(boleh tidak diisi)

### B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk pengisian:

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan yang telah disediakan.

1. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Status Pekerjaan
  - a. Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI
  - b. Pegawai Swasta/Wiraswasta
  - c. Pelajar/Mahasiswa
  - d. Pensiunan/Ibu Rumah Tangga
3. Pengeluaran per bulan
  - a. Kurang dari Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000
  - c. Lebih dari Rp 2.000.000
4. Pendidikan terakhir
  - a.  $\leq$  SLTA
  - b.  $>$  SLTA

## BAGIAN II

### A. VARIABEL KEYAKINAN (bi)

Petunjuk pengisian:

Silanglah (X) salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut:

- **STY** untuk jawaban pertanyaan **Sangat Tidak Yakin**
- **TY** untuk jawaban pertanyaan **Tidak Yakin**
- **Y** untuk jawaban pertanyaan **Yakin**
- **SY** untuk jawaban pertanyaan **Sangat Yakin**

1. Apakah anda yakin bisa mendapatkan harga kereta api argo wilis yang lebih murah ?

STY TY Y SY

2. Apakah anda yakin bisa mendapatkan pelayanan yang ramah dengan menggunakan kereta api argo wilis?

STY TY Y SY

3. Apakah anda yakin bisa mendapatkan pelayanan yang cepat dengan menggunakan kereta api argo wilis?

STY TY Y SY

4. Apakah anda yakin disediakan restoran di dalam kereta api argo wilis?

STY TY Y SY

5. Apakah anda yakin disediakan toilet di dalam kereta api argo wilis?

STY TY Y SY

6. Apakah anda yakin bisa mendapatkan suasana yang nyaman dengan menggunakan kereta api argo wilis?

STY TY Y SY

7. Apakah anda yakin bisa mendapatkan kebersihan yang terjaga dengan menggunakan kereta api argo wilis?

STY TY Y SY

8. Apakah anda yakin bisa mendapatkan keamanan yang terjamin dengan menggunakan kereta api argo wilis?

STY TY Y SY

9. Apakah anda yakin bisa mendapatkan ketepatan waktu yang anda inginkan dengan menggunakan kereta api argo wilis?

STY TY Y SY

10. Apakah anda yakin bisa mendapatkan makanan yang lezat dengan menggunakan kereta api argo wilis?

STY TY Y SY

#### B. EVALUASI KONSUMEN (ei)

Petunjuk pengisian:

Silanglah (X) salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut:

- STS untuk jawaban pertanyaan **Sangat Tidak Setuju**
- TS untuk jawaban pertanyaan **Tidak Setuju**
- S untuk jawaban pertanyaan **Setuju**
- SS untuk jawaban pertanyaan **Sangat Setuju**

1. Apakah menggunakan kereta api dengan harga yang murah penting bagi anda?

STS TS S SS

2. Apakah menggunakan ketera api dengan pelayanan yang ramah penting bagi anda?

STS TS S SS

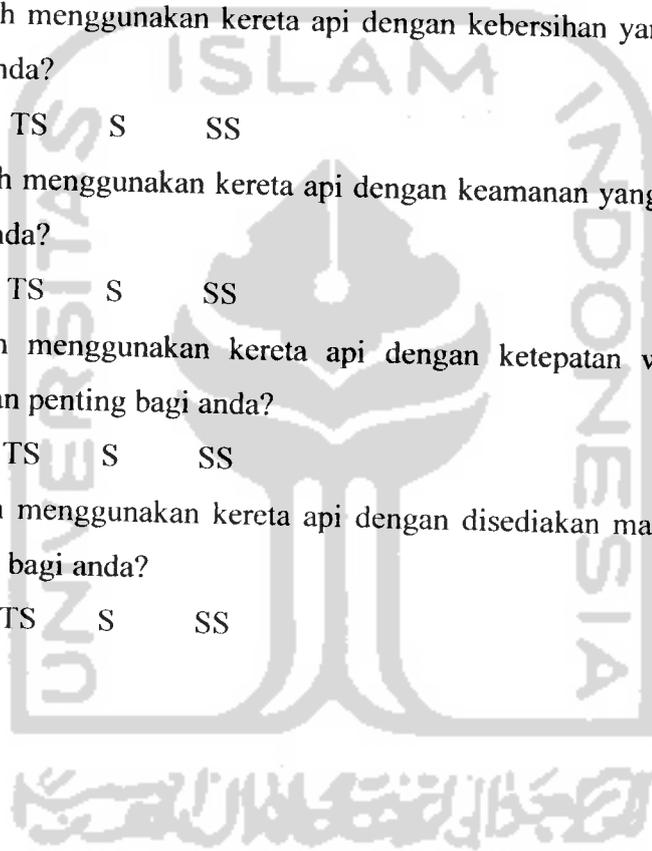
3. Apakah menggunakan kereta api dengan pelayanan yang cepat penting bagi anda?

STS TS S SS

4. Apakah menggunakan kereta api dengan disediakan restoran penting bagi anda?

STS TS S SS

5. Apakah menggunakan kereta api dengan disediakan toilet penting bagi anda?  
STS TS S SS
6. Apakah menggunakan kereta api dengan suasana yang nyaman penting bagi anda?  
STS TS S SS
7. Apakah menggunakan kereta api dengan kebersihan yang terjaga penting bagi anda?  
STS TS S SS
8. Apakah menggunakan kereta api dengan keamanan yang terjamin penting bagi anda?  
STS TS S SS
9. Apakah menggunakan kereta api dengan ketepatan waktu yang anda inginkan penting bagi anda?  
STS TS S SS
10. Apakah menggunakan kereta api dengan disediakan makanan yang lezat penting bagi anda?  
STS TS S SS



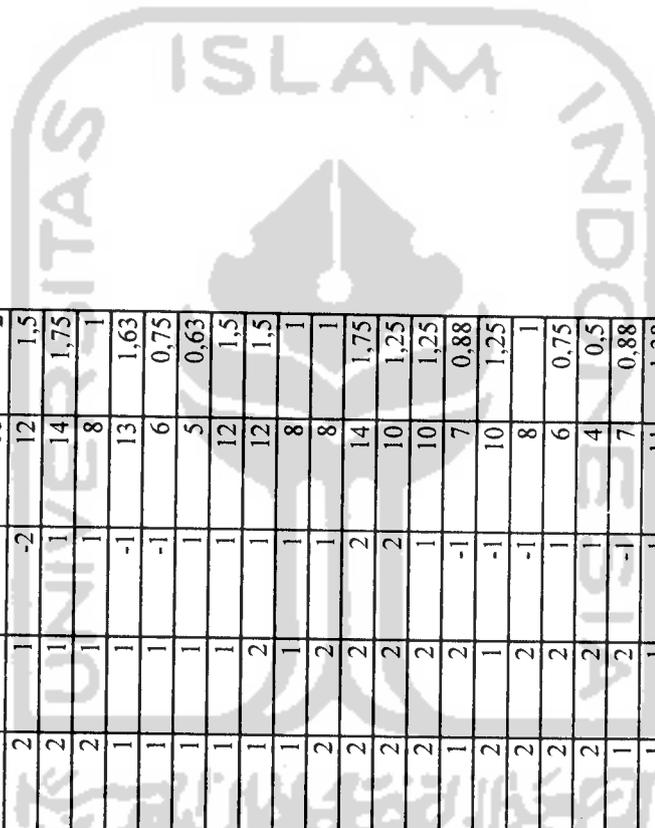
**Data Induk**

No	Karakteristik							Keyakinan							k.mean
	jk	pek	peng	pddk	k.ramah	k.cepat	k.resto	k.nyamak	k.bersih	k.aman	k.waktu	k.makan	k.total	k.mean	
1	1	1	2	2	-1	-1	2	1	1	1	1	-1	3	0,38	
2	1	4	2	2	-1	-1	-1	-2	-1	-2	-1	-1	0	0	
3	2	3	1	2	1	1	-1	1	2	2	-1	-1	2	0,25	
4	2	3	1	2	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	8	1	
5	2	4	1	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	10	1,25	
6	1	3	1	2	-1	-1	-1	1	-2	-2	-1	-1	8	1	
7	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	-1	-1	13	1,63	
8	2	2	2	2	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-0,25	
9	1	2	2	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	9	1,13	
10	2	2	3	1	1	1	-1	1	-1	-1	1	1	2	0,25	
11	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	0,25	
12	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	6	0,75	
13	1	2	3	2	-1	1	1	1	-1	1	1	1	4	0,5	
14	2	2	2	2	-1	1	1	1	1	-1	1	1	9	1,13	
15	2	1	3	2	1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-2	6	0,75	
16	1	3	1	1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	1	2	0,25	
17	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	-1	-1	7	0,88	
18	2	3	1	2	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	3	0,38	
19	1	2	2	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	0	0	0	
20	1	1	2	2	1	-1	1	1	1	1	-1	-1	6	0,75	
21	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	0,25	
22	1	3	1	2	1	1	-1	1	1	1	-1	-1	4	0,5	
23	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	4	0,5	
24	1	4	3	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-0,25	
25	1	3	1	2	1	1	-1	1	-1	-1	-2	-1	4	0,5	
26	2	4	2	1	1	1	-1	1	-1	1	-1	-1	-6	-0,75	
27	2	3	1	2	1	1	-1	-1	1	-1	-1	-1	4	0,5	
28	1	3	1	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-5	-0,63	
29	1	1	3	2	1	1	1	1	2	-1	-1	1	-7	-0,88	
30	1	2	3	2	2	1	1	1	1	-1	1	1	5	0,63	
31	2	2	1	1	1	1	2	1	-1	1	-1	-1	-2	-0,25	
32	1	4	2	2	-1	-1	2	1	1	1	1	-1	3	0,38	
33	1	1	2	2	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	-2	-0,25	

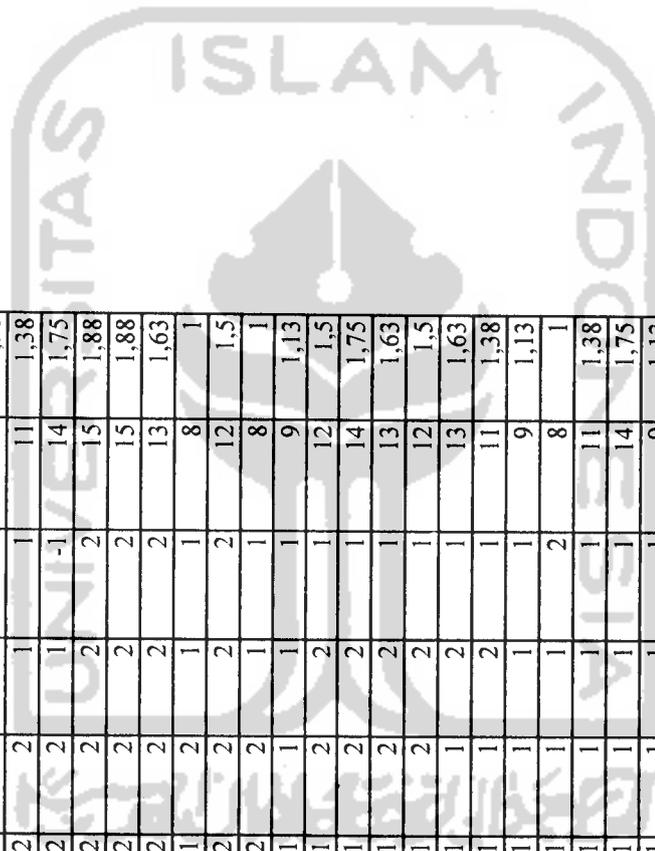
34	1	1	2	2	-1	1	1	1	-1	1	-1	-1	-1	-4	-0,5
35	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	-1	-1	-1	13	1,63
36	1	4	3	2	1	-1	1	1	1	-1	1	1	1	0	0
37	1	1	3	2	1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	3	0,38
38	1	1	3	2	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	5	0,63
39	2	4	1	2	1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	1	8	1
40	2	3	1	2	-1	1	2	1	1	1	-1	-1	-1	4	0,5
41	2	2	3	2	1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	7	0,88
42	2	4	1	2	1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	3	0,38
43	2	4	1	2	1	1	-1	1	2	1	1	-1	-1	13	1,63
44	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	-1	-1	-1	-8	-1
45	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	0,25
46	2	4	2	2	1	1	2	-1	-1	1	-1	-1	-1	-2	-0,25
47	2	3	1	2	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	1	3	0,38
48	1	1	3	2	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	3	0,38
49	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	-1	-1	1	2	0,25
50	1	1	3	2	-1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	11	1,38
51	2	2	3	2	1	-1	1	1	1	-2	-1	-1	-1	-2	-0,25
52	2	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-2	-0,25
53	1	1	3	2	1	-1	-1	2	1	-1	-1	-1	1	0	0
54	2	2	3	2	2	1	1	2	1	-1	-1	-1	1	7	0,88
55	2	4	3	1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	1	-6	-0,75
56	2	1	3	2	2	1	1	2	1	-1	1	1	-1	-4	-0,5
57	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	0,63
58	1	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0,13
59	1	4	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	0
60	1	1	3	2	1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	9	1,13
61	1	1	3	2	1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	5	0,63
62	1	2	3	1	1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	7	0,88
63	1	2	3	2	1	-1	-1	1	1	-1	-2	1	-1	-4	-0,5
64	2	4	2	1	1	1	1	1	1	-1	-2	1	1	2	0,25
65	2	1	3	2	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-10	-1,25
66	1	2	3	1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	1	3	0,38
67	2	4	2	1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	1	1	0,13
68	2	2	3	2	-1	-1	1	1	1	-1	-2	1	1	2	0,25
69	1	1	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	1	-1	-0,13

70	1	2	3	2	1	-1	1	2	1	1	-1	1	10	1,25
71	1	1	2	2	1	-1	-1	1	1	-1	-1	1	12	1,5
72	1	2	2	2	1	1	1	2	1	-1	1	1	5	0,63
73	1	4	2	1	1	1	1	2	1	1	-2	1	2	0,25
74	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-4	-0,5
75	1	1	3	2	1	1	1	2	2	-1	-1	1	0	0
76	2	2	2	1	1	1	-1	1	1	1	-1	1	-2	-0,25
77	2	2	2	2	1	1	1	-1	1	-1	-2	1	1	0,13
78	2	2	2	2	1	-1	-1	1	1	-1	-1	1	4	0,5
79	2	4	2	2	1	-1	1	1	1	-1	-1	1	-2	-0,25
80	1	3	2	2	1	1	2	1	-1	1	1	1	6	0,75
81	2	4	2	2	-1	-1	1	2	-1	-1	-1	1	10	1,25
82	1	3	2	2	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	12	1,5
83	2	3	1	2	1	1	2	-1	1	1	-1	-1	6	0,75
84	1	2	2	2	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-5	-0,63
85	2	3	2	2	1	-1	1	1	1	-1	1	-1	8	1
86	2	4	1	1	-1	-1	1	-1	1	1	-1	-1	2	0,25
87	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	-1	1	-5	-0,63
88	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	4	0,5
89	2	3	1	1	1	1	2	2	2	-1	-1	-1	7	0,88
90	1	1	3	1	-2	1	1	1	1	1	2	1	9	1,13
91	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	11	1,38
92	1	3	1	1	1	1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	-0,13
93	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	5	0,63
94	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	0,5
95	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	0,63
96	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	-4	-0,5
97	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	-1	-0,13
98	1	2	3	2	-1	1	1	1	-1	1	1	1	6	0,75
99	2	2	2	2	-1	1	1	1	2	-1	1	1	-1	-0,13
100	2	1	3	2	1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-2	4	0,5
k.total					65	26	60	83	60	4	-37	23		35,62
k.mean					0,65	0,26	0,6	0,83	0,6	0,04	-0,37	0,23		0,35

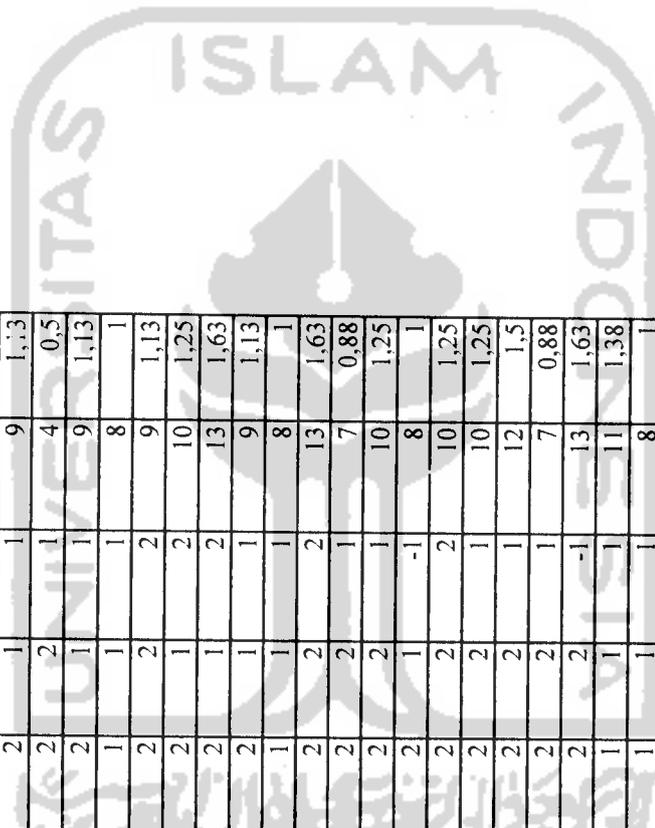
No	Evaluasi											e.me.in
	e. ramah	e. cepat	e. resto	e. nyaman	e. bersih	e. aman	e. waktu	e. makan	e. total			
1	2	2	1	2	2	2	2	-1	13	1,63		
2	2	2	1	2	1	2	2	1	16	2		
3	2	2	1	2	2	2	2	2	11	1,38		
4	2	2	2	2	2	2	2	2	14	1,75		
5	2	2	1	2	2	2	2	2	16	2		
6	1	-1	1	2	1	2	1	-2	12	1,5		
7	1	2	1	1	1	2	1	1	14	1,75		
8	2	1	1	1	2	2	1	1	8	1		
9	1	1	1	1	1	1	1	-1	13	1,63		
10	1	1	-1	1	1	1	1	-1	6	0,75		
11	1	1	1	1	1	1	1	1	5	0,63		
12	1	1	1	2	1	1	1	1	12	1,5		
13	1	1	-1	1	1	1	2	1	12	1,5		
14	1	1	1	2	1	1	1	1	8	1		
15	2	2	1	1	2	2	2	1	8	1		
16	2	2	2	2	2	2	2	2	14	1,75		
17	2	2	-1	2	2	2	2	2	10	1,25		
18	1	2	1	2	2	2	2	1	10	1,25		
19	1	1	-1	1	1	1	2	-1	7	0,88		
20	2	1	-1	2	2	2	1	-1	10	1,25		
21	2	-1	1	2	2	2	2	-1	8	1		
22	2	2	1	1	2	2	2	1	6	0,75		
23	2	2	1	2	2	2	2	1	4	0,5		
24	1	1	1	1	1	1	2	-1	7	0,88		
25	1	2	2	1	1	1	1	1	11	1,38		
26	1	2	1	2	2	2	2	2	5	0,63		
27	1	1	1	2	2	2	1	-1	13	1,63		
28	2	2	1	2	2	2	2	1	10	1,25		
29	1	1	1	1	2	2	2	1	14	1,75		
30	2	2	1	1	1	1	1	1	10	1,25		
31	2	2	1	1	1	2	2	2	11	1,38		
32	2	2	2	2	2	2	2	2	15	1,88		
33	1	1	2	1	2	2	2	1	16	2		



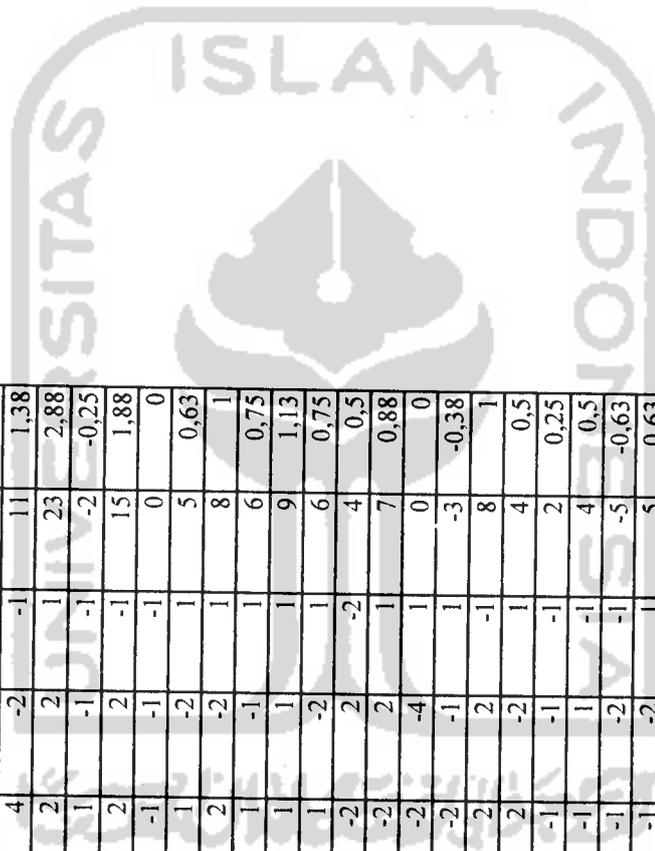
34	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	13	1,63
35	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	14	1,75
36	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	9	1,13
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	1,63
38	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	2
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	16	2
40	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	7	0,88
41	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	11	1,38
42	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	11	1,38
43	2	1	-1	2	2	2	2	2	2	2	-1	14	1,75
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15	1,88
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15	1,88
46	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	13	1,63
47	1	1	-1	1	1	1	2	1	1	1	1	8	1
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	1,5
49	2	2	-1	2	2	2	2	2	2	2	1	8	1
50	1	2	-1	2	1	2	1	1	1	1	1	9	1,13
51	1	1	-1	1	1	1	2	2	2	2	1	12	1,5
52	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	14	1,75
53	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	13	1,63
54	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	12	1,5
55	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	13	1,63
56	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	11	1,38
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1,13
58	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	8	1
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1,38
60	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,75
61	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	-1	9	1,13
62	1	1	-1	1	1	1	2	2	2	2	1	10	1,25
63	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	16	2
64	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	11	1,38
65	1	1	-1	2	1	2	2	2	2	2	1	13	1,63
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	16	2
67	1	1	-1	1	1	1	2	2	2	2	1	13	1,63
68	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	9	1,13
69	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	9	1,13



70	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	8	1
71	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	9	1,13
72	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	11	1,38
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1
74	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	6	0,75
75	1	1	-1	2	1	2	2	2	2	1	16	2
76	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	8	1
77	1	1	-1	1	1	2	2	2	2	1	12	1,5
78	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	9	1,13
79	1	2	-1	1	1	2	2	2	2	1	4	0,5
80	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	9	1,13
81	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	8	1
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	9	1,13
83	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	10	1,25
84	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	13	1,63
85	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	9	1,13
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	1,63
88	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	7	0,88
89	2	2	-1	2	2	2	2	2	2	1	10	1,25
90	1	2	1	2	2	2	1	2	1	-1	8	1
91	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	10	1,25
92	1	2	-1	2	2	2	2	2	2	1	10	1,25
93	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	12	1,5
94	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	7	0,88
95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	13	1,63
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1,38
97	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	8	1
98	1	1	-1	1	1	1	1	1	2	1	11	1,38
99	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	9	1,13
100	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	10	1,25
e.total	139	142	83	147	142	169	160	160	90			134,23
e.mean	1,39	1,42	0,83	1,47	1,42	1,69	1,6	1,6	0,9			1,34



No	Sikap													k.e8	k.etotal	k.emean
	k.e1	k.e2	k.e3	k.e4	k.e5	k.e6	k.e7	k.e8	k.e9	k.e10	k.e11	k.e12	k.e13			
1	2	2	2	2	1	-1	2	-2	2	2	-2	-2	4	0,5		
2	-2	2	2	2	-2	-2	2	-2	2	2	-2	2	0	0		
3	1	2	2	2	2	2	2	-2	2	2	-2	-1	7	0,88		
4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	14	1,75		
5	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	-2	2	20	2,5		
6	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	-2	-1	11	1,38		
7	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	23	2,88		
8	-1	-1	1	1	-1	1	1	1	1	1	-1	-1	-2	-0,25		
9	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	15	1,88		
10	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0		
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-2	1	5	0,63		
12	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	-2	1	8	1		
13	2	2	2	-2	1	2	1	-1	1	1	-1	1	6	0,75		
14	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1,13		
15	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	-2	1	6	0,75		
16	1	2	-1	2	2	2	2	-2	2	2	2	-2	4	0,5		
17	2	1	1	1	1	1	1	-2	2	2	2	1	7	0,88		
18	1	1	1	1	1	1	1	-2	-2	-4	1	1	0	0		
19	-1	-1	-1	1	1	1	1	-2	-2	-1	1	1	-3	-0,38		
20	-2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	8	1		
21	1	-1	1	1	1	1	1	2	-2	-2	1	4	4	0,5		
22	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	2	2	0,25		
23	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	-1	4	0,5		
24	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-2	-1	-5	-0,63		
25	2	2	1	1	1	1	1	-1	-1	-2	1	5	5	0,63		
26	-1	1	-1	2	1	1	-4	-2	-2	-2	2	-2	-2	-0,25		
27	2	2	-1	1	2	2	2	2	2	2	-1	9	9	1,13		
28	1	-2	-2	1	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-1	-7	-0,88		
29	-2	-2	-1	-2	2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-11	-1,38		
30	1	1	2	1	1	2	2	-2	-2	-2	-1	5	5	0,63		
31	1	-2	1	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-2	1	-5	-5	-0,63		
32	2	2	-1	2	2	4	4	-2	4	-2	-2	7	7	0,88		
33	2	2	-2	-2	2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-4	-4	-0,5		







70	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	10	1,25
71	2	1	1	1	4	2	2	1	1	1	2	14	1,75
72	1	1	1	1	1	4	4	-2	-2	1	1	5	0,63
73	1	-1	-1	-1	1	1	1	1	-1	1	1	2	0,25
74	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-6	-0,75
75	2	2	2	2	-2	2	2	-2	-2	-2	-2	0	0
76	-1	-2	-1	-1	2	2	-1	-1	-1	1	1	-4	-0,5
77	2	-2	-1	-1	2	1	1	-2	-2	1	1	-1	-0,13
78	2	-1	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	5	0,63
79	1	-1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	2	0,25
80	1	1	-1	-1	4	2	2	-2	-2	1	1	4	0,5
81	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	10	1,25
82	2	1	1	1	4	2	2	1	1	2	2	14	1,75
83	1	2	1	1	1	1	1	2	1	-1	-1	8	1
84	2	-2	-1	-1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-8	-1
85	2	1	1	1	2	1	1	-1	2	1	1	9	1,13
86	1	1	-1	-1	2	1	1	-2	-1	-1	-1	0	0
87	2	-2	-1	-1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-8	-1
88	-1	1	-1	-1	1	1	-1	1	2	1	1	3	0,38
89	4	2	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	10	1,25
90	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1,13
91	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	13	1,63
92	1	-1	-1	-1	1	1	1	-2	-4	1	1	-4	-0,5
93	1	-1	1	1	4	2	2	2	-2	1	1	8	1
94	-1	1	-1	-1	1	1	-1	1	2	1	1	3	0,38
95	2	2	-1	-1	4	2	2	2	-2	-2	-2	7	0,88
96	1	-1	-1	-1	2	-1	-1	-2	-2	-1	-1	-5	-0,63
97	1	-1	-1	-1	1	1	1	-4	-2	-2	-1	-6	-0,75
98	2	1	2	2	2	1	1	-2	-2	1	1	5	0,63
99	-1	-1	1	1	1	1	1	-1	-4	1	-3	-0,38	
100	1	-1	1	1	1	-1	2	2	2	1	6	0,75	
k.etotal	92	38	61	121	80	9	-64	16	44,19				
k.emean	0,92	0,38	0,61	1,21	0,8	0,09	-0,64	0,16	0,44				

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	4,4000	31,6364	5,6246	Variables
				10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
K.HARGA	4,3800	28,3592	,1525	,2734	,7604
K.RAMAH	3,7500	26,3308	,4266	,3578	,7154
K.CEPAT	4,1400	25,0307	,5372	,4738	,6980
K.RESTO	3,8000	27,3535	,2968	,3600	,7346
K.TOILET	2,8600	28,4853	,3871	,2729	,7249
K.NYAMAN	3,5700	24,7122	,5914	,4335	,6902
K.BERSIH	3,8000	26,2626	,4236	,3531	,7158
K.AMAN	4,3600	25,9095	,3787	,3233	,7233
K.WAKTU	4,7700	25,3708	,4752	,2974	,7074
K.MAKAN	4,1700	25,8395	,4211	,2653	,7160

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = ,7401

Standardized item alpha = ,7488

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	13,3000	12,4545	3,5291	Variables
				10

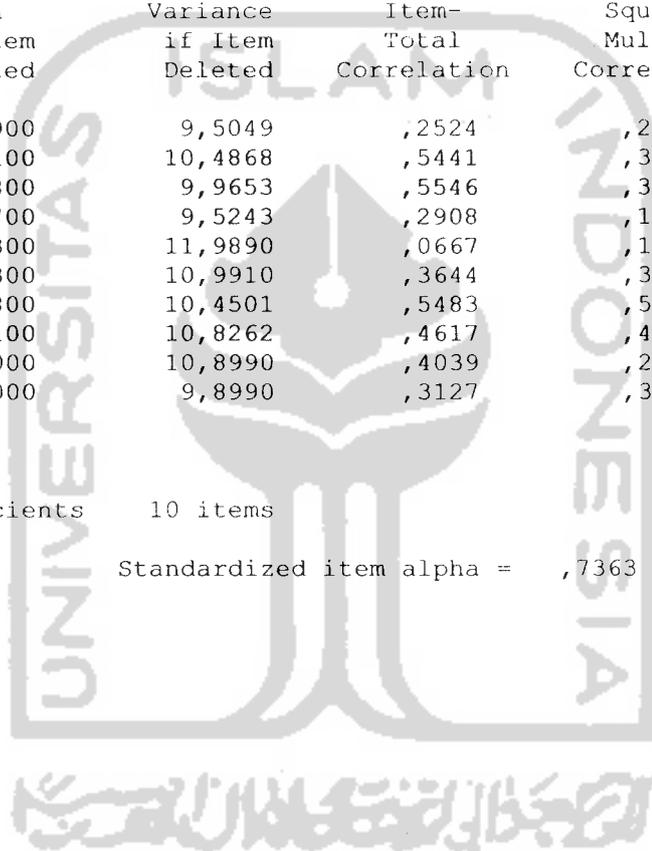
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
E.HARGA	12,4900	9,5049	,2524	,2278	,6903
E.RAMAH	11,9100	10,4868	,5441	,3960	,6252
E.CEPAT	11,8800	9,9653	,5546	,3967	,6134
E.RESTO	12,4700	9,5243	,2908	,1367	,6729
E.TOILET	11,5300	11,9890	,0667	,1357	,6878
E.NYAMAN	11,8300	10,9910	,3644	,3317	,6493
E.BERSIH	11,8800	10,4501	,5483	,5368	,6241
E.AMAN	11,6100	10,8262	,4617	,4633	,6384
E.WAKTU	11,7000	10,8990	,4039	,2816	,6443
E.MAKAN	12,4000	9,8990	,3127	,3038	,6589

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = ,6740

Standardized item alpha = ,7363



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.RAMAH		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E1

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 <sup>a</sup>	,845	,843	,573

a. Predictors: (Constant), K.RAMAH

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175,215	1	175,215	534,173	,000 <sup>a</sup>
	Residual	32,145	98	,328		
	Total	207,360	99			

a. Predictors: (Constant), K.RAMAH

b. Dependent Variable: K.E1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,045	,069		,659	,511
	K.RAMAH	1,346	,058	,919	23,112	,000

a. Dependent Variable: K.E1

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.CEPAP		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 <sup>a</sup>	,853	,851	,639

a. Predictors: (Constant), K.CEPAT

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231,599	1	231,599	567,967	,000 <sup>a</sup>
	Residual	39,961	98	,408		
	Total	271,560	99			

a. Predictors: (Constant), K.CEPAT

b. Dependent Variable: K.E2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,006	,066		-,087	,931
	K.CEPAT	1,483	,062	,923	23,832	,000

a. Dependent Variable: K.E2

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.RESTO <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,390	,383	1,159

a. Predictors: (Constant), K.RESTO

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,069	1	84,069	62,548	,000 <sup>a</sup>
	Residual	131,721	98	1,344		
	Total	215,790	99			

a. Predictors: (Constant), K.RESTO

b. Dependent Variable: K.E3

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,076	,134		,564	,574
	K.RESTO	,891	,113	,624	7,909	,000

a. Dependent Variable: K.E3

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.NYAMAN	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E4

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 <sup>a</sup>	,851	,849	,654

a. Predictors: (Constant), K.NYAMAN

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238,656	1	238,656	557,746	,000 <sup>a</sup>
	Residual	41,934	98	,428		
	Total	280,590	99			

a. Predictors: (Constant), K.NYAMAN

b. Dependent Variable: K.E4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,072	,085		-,842	,402
	K.NYAMAN	1,544	,065	,922	23,617	,000

a. Dependent Variable: K.E4

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.BERSIH <sup>e</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E5

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928 <sup>a</sup>	,862	,860	,575

a. Predictors: (Constant), K.BERSIH

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,640	1	201,640	610,653	,000 <sup>a</sup>
	Residual	32,360	98	,330		
	Total	234,000	99			

a. Predictors: (Constant), K.BERSIH

b. Dependent Variable: K.E5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,052	,067		-,776	,440
	K.BERSIH	1,420	,057	,928	24,711	,000

a. Dependent Variable: K.E5

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.AMAN	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: K.E6

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,972 <sup>a</sup>	,945	,944	,490

- a. Predictors: (Constant), K.AMAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,621	1	402,621	1674,064	,000 <sup>a</sup>
	Residual	23,569	98	,241		
	Total	426,190	99			

- a. Predictors: (Constant), K.AMAN  
 b. Dependent Variable: K.E6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,020	,049		,399	,691
	K.AMAN	1,761	,043	,972	40,915	,000

- a. Dependent Variable: K.E6

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.WAKTU	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: K.E7

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 <sup>a</sup>	,902	,901	,557

- a. Predictors: (Constant), K.WAKTU

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280,629	1	280,629	904,318	,000 <sup>a</sup>
	Residual	30,411	98	,310		
	Total	311,040	99			

a. Predictors: (Constant), K.WAKTU

b. Dependent Variable: K.E7

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,058	,059		-,979	,330
	K.WAKTU	1,574	,052	,950	30,072	,000

a. Dependent Variable: K.E7

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.MAKAN	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E8

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 <sup>a</sup>	,502	,497	,976

a. Predictors: (Constant), K.MAKAN

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,051	1	94,051	98,695	,000 <sup>a</sup>
	Residual	93,389	98	,953		
	Total	187,440	99			

a. Predictors: (Constant), K.MAKAN

b. Dependent Variable: K.E8

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,047	,100		-,474	,636
	K.MAKAN	,902	,091	,708	9,935	,000

a. Dependent Variable: K.E8

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.MEAN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.EMEAN

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 <sup>a</sup>	,870	,869	,355

a. Predictors: (Constant), K.MEAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,970	1	82,970	658,036	,000 <sup>a</sup>
	Residual	12,357	98	,126		
	Total	95,327	99			

a. Predictors: (Constant), K.MEAN

b. Dependent Variable: K.EMEAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,076	,041		-1,851	,067
	K.MEAN	1,456	,057	,933	25,652	,000

a. Dependent Variable: K.EMEAN

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.RAMAH <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: K.E1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,258 <sup>a</sup>	,067	,057	1,405

- a. Predictors: (Constant), E.RAMAH

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,801	1	13,801	6,988	,010 <sup>a</sup>
	Residual	193,559	98	1,975		
	Total	207,360	99			

- a. Predictors: (Constant), E.RAMAH  
 b. Dependent Variable: K.E1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,139	,424		-,327	,745
	E.RAMAH	,762	,288	,258	2,643	,010

- a. Dependent Variable: K.E1

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.CEPAT <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: K.E2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,081 <sup>a</sup>	,007	-,004	1,659

- a. Predictors: (Constant), E.CEPAT

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,778	1	1,778	,646	,424 <sup>a</sup>
	Residual	269,782	98	2,753		
	Total	271,560	99			

a. Predictors: (Constant), E.CEPAT

b. Dependent Variable: K.E2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,066	,424		,155	,877
	E.CEPAT	,221	,275	,081	,804	,424

a. Dependent Variable: K.E2

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.RESTO <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E3

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,478 <sup>a</sup>	,229	,221	1,303

a. Predictors: (Constant), E.RESTO

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,358	1	49,358	29,064	,000 <sup>a</sup>
	Residual	166,432	98	1,698		
	Total	215,790	99			

a. Predictors: (Constant), E.RESTO

b. Dependent Variable: K.E3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,044	,167		,262	,794
	E.RESTO	,682	,127	,478	5,391	,000

a. Dependent Variable: K.E3

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.NYAMAN		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E4

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,229 <sup>a</sup>	,052	,043	1,647

a. Predictors: (Constant), E.NYAMAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,691	1	14,691	5,415	,022 <sup>a</sup>
	Residual	265,899	98	2,713		
	Total	280,590	99			

a. Predictors: (Constant), E.NYAMAN

b. Dependent Variable: K.E4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,081	,512		,158	,875
	E.NYAMAN	,768	,330	,229	2,327	,022

a. Dependent Variable: K.E4

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.BERSIH <sup>d</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E5

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,085 <sup>a</sup>	,007	-,003	1,540

a. Predictors: (Constant), E.BERSIH

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,681	1	1,681	,709	,402 <sup>a</sup>
	Residual	232,319	98	2,371		
	Total	234,000	99			

a. Predictors: (Constant), E.BERSIH

b. Dependent Variable: K.E5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,427	,469		,910	,365
	E.BERSIH	,263	,312	,085	,842	,402

a. Dependent Variable: K.E5

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.AMAN <sup>d</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E6

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,040 <sup>a</sup>	,002	-,009	2,084

a. Predictors: (Constant), E.AMAN

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,672	1	,672	,155	,695 <sup>a</sup>
	Residual	425,518	98	4,342		
	Total	426,190	99			

a. Predictors: (Constant), E.AMAN

b. Dependent Variable: K.E6

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,209	,789		-,265	,791
	E.AMAN	,177	,451	,040	,393	,695

a. Dependent Variable: K.E6

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.WAKTU		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E7

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,181 <sup>a</sup>	,033	,023	1,752

a. Predictors: (Constant), E.WAKTU

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,140	1	10,140	3,302	,072 <sup>a</sup>
	Residual	300,900	98	3,070		
	Total	311,040	99			

a. Predictors: (Constant), E.WAKTU

b. Dependent Variable: K.E7

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,400	,599		,668	,505
	E.WAKTU	-,650	,358	-,181	-1,817	,072

a. Dependent Variable: K.E7

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.MAKAN		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E8

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,102 <sup>a</sup>	,010	,000	1,376

a. Predictors: (Constant), E.MAKAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,946	1	1,946	1,028	,313 <sup>a</sup>
	Residual	185,494	98	1,893		
	Total	187,440	99			

a. Predictors: (Constant), E.MAKAN

b. Dependent Variable: K.E8

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,301	,196		1,539	,127
	E.MAKAN	-,157	,155	-,102	-1,014	,313

a. Dependent Variable: K.E8

**Regression**

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.MEAN <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.EMEAN

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,082 <sup>a</sup>	,007	-,003	,983

a. Predictors: (Constant), E.MEAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,645	1	,645	,668	,416 <sup>a</sup>
	Residual	94,682	98	,966		
	Total	95,327	99			

a. Predictors: (Constant), E.MEAN

b. Dependent Variable: K.EMEAN

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,151	,368		,411	,682
	E.MEAN	,216	,265	,082	,817	,416

a. Dependent Variable: K.EMEAN

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.RAMAH <sup>a</sup> , K.RAMAH		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947 <sup>a</sup>	,896	,894	,471

a. Predictors: (Constant), E.RAMAH, K.RAMAH

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,854	2	92,927	419,126	,000 <sup>a</sup>
	Residual	21,506	97	,222		
	Total	207,360	99			

a. Predictors: (Constant), E.RAMAH, K.RAMAH

b. Dependent Variable: K.E1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,877	,145		-6,065	,000
	K.RAMAH	1,334	,048	,911	27,857	,000
	E.RAMAH	,669	,097	,227	6,927	,000

a. Dependent Variable: K.E1

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.CEPAT, K.CEPAT <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 <sup>a</sup>	,857	,854	,633

a. Predictors: (Constant), E.CEPAT, K.CEPAT

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232,739	2	116,369	290,766	,000 <sup>a</sup>
	Residual	38,821	97	,400		
	Total	271,560	99			

a. Predictors: (Constant), E.CEPAT, K.CEPAT

b. Dependent Variable: K.E2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,257	,162		-1,581	,117
	K.CEPAT	1,482	,062	,922	24,023	,000
	E.CEPAT	,177	,105	,065	1,688	,095

a. Dependent Variable: K.E2

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.RESTO <sup>a</sup> K.RESTO <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E3

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 <sup>a</sup>	,562	,552	,988

a. Predictors: (Constant), E.RESTO, K.RESTO

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,174	2	60,587	62,113	,000 <sup>a</sup>
	Residual	94,616	97	,975		
	Total	215,790	99			

a. Predictors: (Constant), E.RESTO, K.RESTO

b. Dependent Variable: K.E3

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,380	,136		-2,793	,006
	K.RESTO	,828	,096	,580	8,580	,000
	E.RESTO	,595	,096	,417	6,168	,000

a. Dependent Variable: K.E3

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.NYAMA N, K.NYAMAN <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 <sup>a</sup>	,912	,910	,505

a. Predictors: (Constant), E.NYAMAN, K.NYAMAN

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255,847	2	127,924	501,506	,000 <sup>a</sup>
	Residual	24,743	97	,255		
	Total	280,590	99			

a. Predictors: (Constant), E.NYAMAN, K.NYAMAN

b. Dependent Variable: K.E4

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,300	,163		-7,956	,000
	K.NYAMAN	1,552	,050	,927	30,748	,000
	E.NYAMAN	,831	,101	,248	8,209	,000

a. Dependent Variable: K.E4

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.BERSIH <sub>a</sub> K.BERSIH		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E5

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 <sup>a</sup>	,895	,893	,502

a. Predictors: (Constant), E.BERSIH, K.BERSIH

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,527	2	104,764	415,239	,000 <sup>a</sup>
	Residual	24,473	97	,252		
	Total	234,000	99			

a. Predictors: (Constant), E.BERSIH, K.BERSIH

b. Dependent Variable: K.E5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,882	,160		-5,527	,000
	K.BERSIH	1,450	,051	,948	28,702	,000
	E.BERSIH	,572	,102	,185	5,591	,000

a. Dependent Variable: K.E5

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.AMAN <sub>a</sub> K.AMAN		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E6

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,972 <sup>a</sup>	,945	,944	,493

a. Predictors: (Constant), E.AMAN, K.AMAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,622	2	201,311	828,533	,000 <sup>a</sup>
	Residual	23,568	97	,243		
	Total	426,190	99			

a. Predictors: (Constant), E.AMAN, K.AMAN

b. Dependent Variable: K.E6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,032	,187		,170	,865
	K.AMAN	1,761	,043	,972	40,673	,000
	E.AMAN	-,007	,107	-,002	-,068	,946

a. Dependent Variable: K.E6

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.WAKTU <sup>a</sup> , K.WAKTU		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E7

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,954 <sup>a</sup>	,911	,909	,534

a. Predictors: (Constant), E.WAKTU, K.WAKTU

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283,349	2	141,675	496,279	,000 <sup>a</sup>
	Residual	27,691	97	,285		
	Total	311,040	99			

a. Predictors: (Constant), E.WAKTU, K.WAKTU

b. Dependent Variable: K.E7

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,478	,183		2,619	,010
	K.WAKTU	1,559	,050	,941	30,936	,000
	E.WAKTU	-,338	,110	-,094	-3,087	,003

a. Dependent Variable: K.E7

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.MAKAN <sub>a</sub> , K.MAKAN		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.E8

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 <sup>a</sup>	,506	,496	,977

a. Predictors: (Constant), E.MAKAN, K.MAKAN

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,897	2	47,448	49,733	,000 <sup>a</sup>
	Residual	92,543	97	,954		
	Total	187,440	99			

a. Predictors: (Constant), E.MAKAN, K.MAKAN

b. Dependent Variable: K.E8

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,047	,141		,331	,741
	K.MAKAN	,897	,091	,705	9,870	,000
	E.MAKAN	-,104	,110	-,067	-,941	,349

a. Dependent Variable: K.E8

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.MEAN, K.MEAN		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K.EMEAN

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 <sup>a</sup>	,881	,879	,341

a. Predictors: (Constant), E.MEAN, K.MEAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,025	2	42,012	360,578	,000 <sup>a</sup>
	Residual	11,302	97	,117		
	Total	95,327	99			

a. Predictors: (Constant), E.MEAN, K.MEAN

b. Dependent Variable: K.EMEAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,448	,130		-3,450	,001
	K.MEAN	1,460	,055	,936	26,751	,000
	E.MEAN	,277	,092	,105	3,009	,003

a. Dependent Variable: K.EMEAN

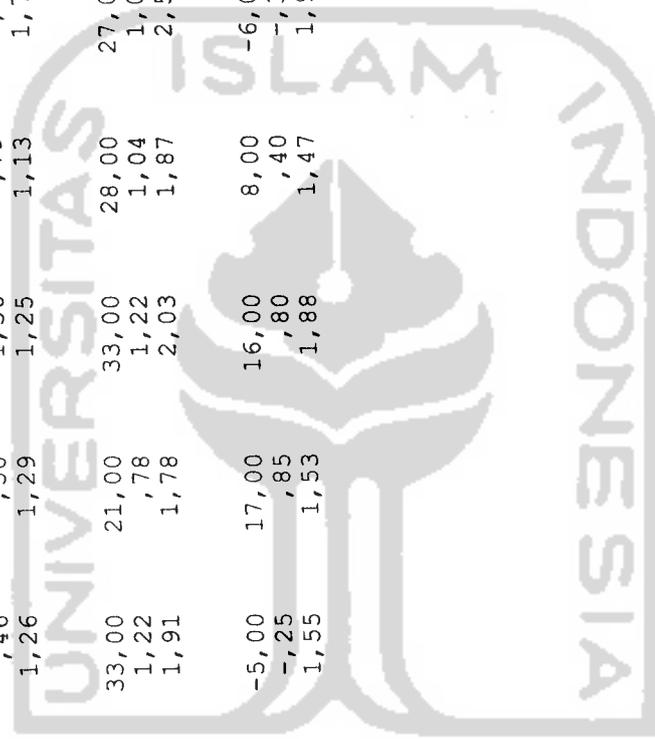
Report

JK	K.E1	K.E2	K.E3	K.E4	K.E5	K.E6	K.E7	K.E8
laki-laki								
Sum	31,00	3,00	34,00	53,00	35,00	2,00	-24,00	19,00
Mean	,61	,06	,67	1,04	,69	,04	,47	,37
StdDev	1,48	1,49	1,35	1,64	1,45	1,80	1,80	1,26
perempuan								
Sum	61,00	35,00	27,00	68,00	45,00	7,00	-40,00	-3,00
Mean	1,24	,71	,55	1,39	,92	,14	,82	,06
StdDev	1,35	1,77	1,61	1,73	1,63	2,35	1,74	1,46



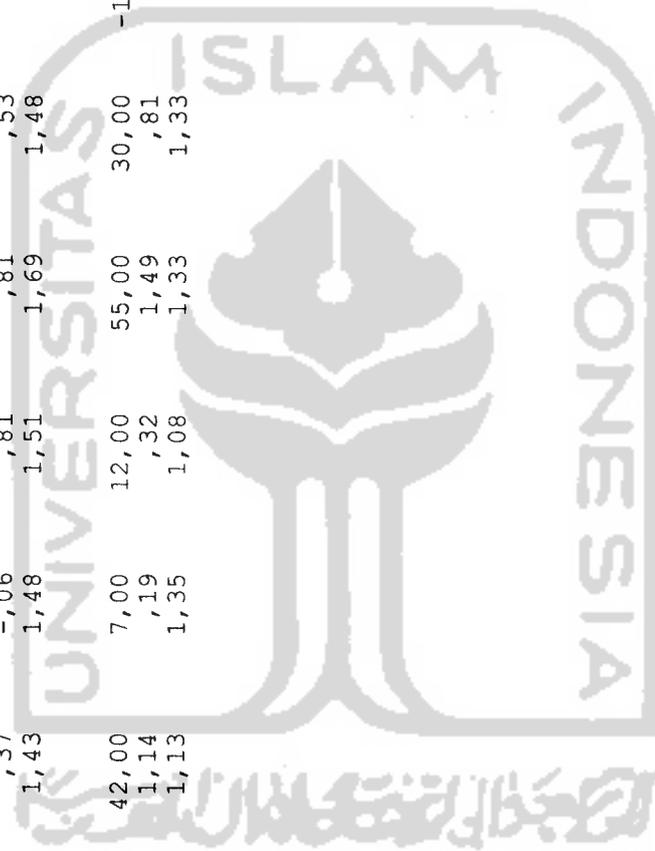
Report

PEK	K.E1	K.E2	K.E3	K.E4	K.E5	K.E6	K.E7	K.E8
Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI								
Sum	23,00	-3,00	9,00	34,00	22,00	-4,00	-8,00	4,00
Mean	,92	,12	,36	1,36	,88	,16	,32	,16
StdDev	1,29	1,51	1,29	1,58	1,62	1,70	1,75	1,37
Pegawai Swasta/Wiraswasta								
Sum	27,00	13,00	14,00	38,00	22,00	-8,00	-22,00	9,00
Mean	,96	,46	,50	1,36	,79	,29	,79	,32
StdDev	1,32	1,26	1,29	1,25	1,13	1,72	1,87	1,22
Pelajar/Mahasiswa								
Sum	31,00	33,00	21,00	33,00	28,00	27,00	-20,00	5,00
Mean	1,15	1,22	,78	1,22	1,04	1,00	,74	,19
StdDev	1,70	1,91	1,78	2,03	1,87	2,59	1,70	1,62
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga								
Sum	11,00	-5,00	17,00	16,00	8,00	-6,00	-14,00	-2,00
Mean	,55	,25	,85	,80	,40	,30	,70	,10
StdDev	1,47	1,55	1,53	1,88	1,47	1,95	1,84	1,29



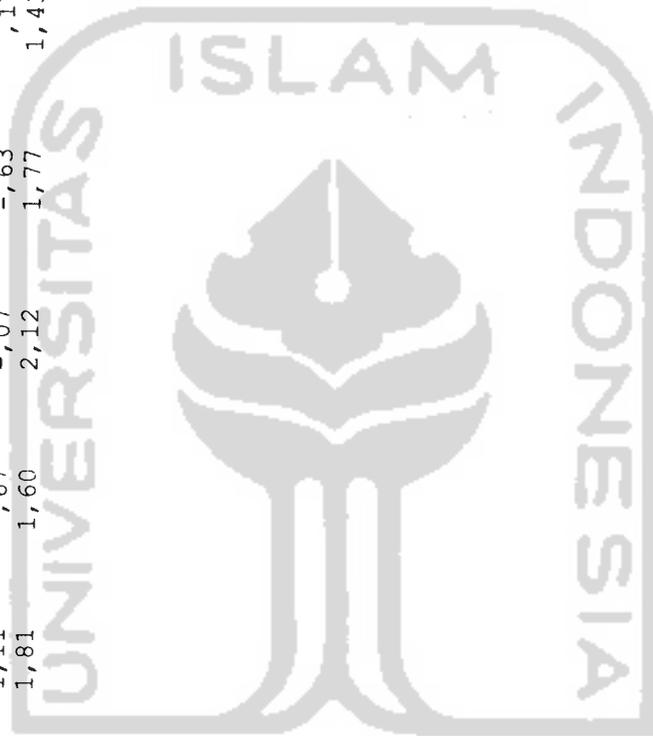
Report

PENG	K.E1	K.E2	K.E3	K.E4	K.E5	K.E6	K.E7	K.E8
Kurang dari Rp 1.000.000								
Sum	38,00	33,00	23,00	40,00	33,00	34,00	-27,00	-2,00
Mean	1,23	1,06	,74	1,29	1,06	1,10	,87	,06
StdDev	1,67	1,97	1,81	2,00	1,81	2,43	1,63	1,59
Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000								
Sum	12,00	-2,00	26,00	26,00	17,00	-13,00	-13,00	8,00
Mean	,37	,06	,81	,81	,53	,41	,41	,25
StdDev	1,43	1,48	1,51	1,69	1,48	1,86	1,97	1,32
Lebih dari Rp 2.000.000								
Sum	42,00	7,00	12,00	55,00	30,00	-12,00	-24,00	10,00
Mean	1,14	,19	,32	1,49	,81	,32	,65	,27
StdDev	1,13	1,35	1,08	1,33	1,33	1,63	1,74	1,24



report

PDDK	K.E1	K.E2	K.E3	K.E4	K.E5	K.E6	K.E7	K.E8
<SLTA								
Sum	27,00	33,00	24,00	38,00	30,00	14,00	-17,00	3,00
Mean	1,08	1,32	,96	1,52	1,20	,56	,68	,12
StdDev	1,35	1,31	1,49	1,23	1,29	1,89	1,82	1,24
>SLTA								
Sum	65,00	5,00	37,00	83,00	50,00	-5,00	-47,00	13,00
Mean	,87	,07	,49	1,11	,67	,07	,63	,17
StdDev	1,48	1,65	1,46	1,81	1,60	2,12	1,77	1,43



# Kruskal-Wallis Test

## Ranks

JK	N	Mean Rank
K.E1 laki-laki	51	43,96
perempuan	49	57,31
Total	100	
K.E2 laki-laki	51	45,15
perempuan	49	56,07
Total	100	
K.E3 laki-laki	51	51,72
perempuan	49	49,23
Total	100	
K.E4 laki-laki	51	47,35
perempuan	49	53,78
Total	100	
K.E5 laki-laki	51	48,40
perempuan	49	52,68
Total	100	
K.E6 laki-laki	51	50,22
perempuan	49	50,80
Total	100	
K.E7 laki-laki	51	52,06
perempuan	49	48,88
Total	100	
K.E8 laki-laki	51	55,13
perempuan	49	45,68
Total	100	



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

	K.E1	K.E2	K.E3	K.E4	K.E5	K.E6	K.E7	K.E8
Chi-Square	5,883	3,795	,200	1,339	,599	,011	,329	3,140
df	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,015	,051	,655	,247	,439	,918	,566	,076

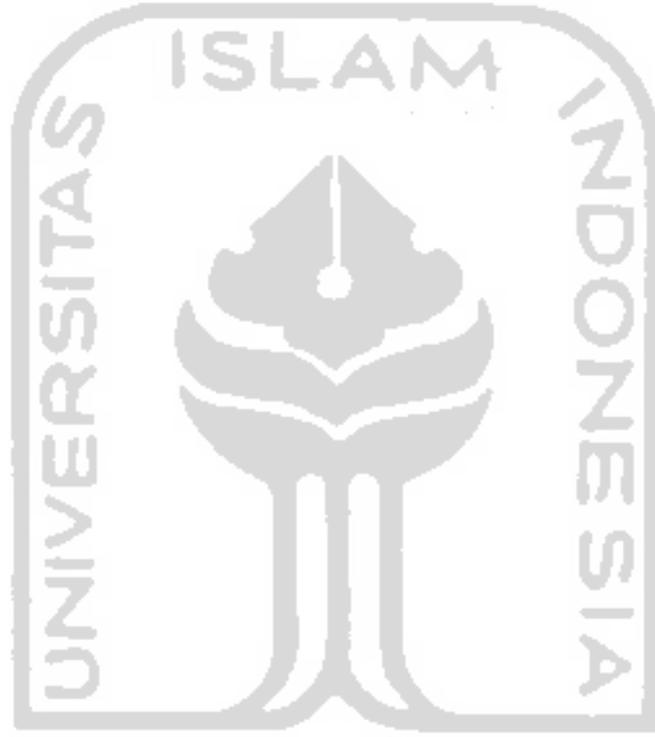
a. Kruskal Wallis Test

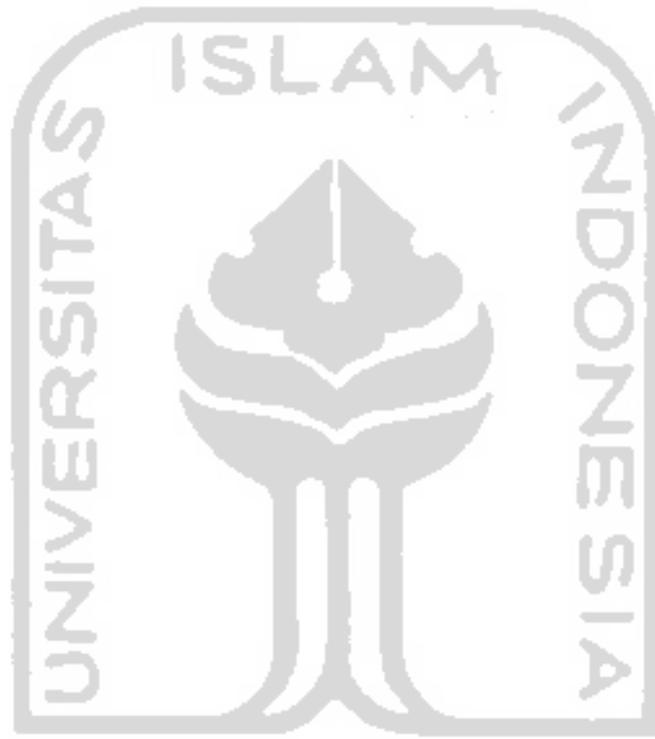
b. Grouping Variable: JK

# Kruskal-Wallis Test

## Ranks

PEK	N	Mean Rank
K.E1		
Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	25	50,98
Pegawai Swasta/Wiraswasta	28	50,25
Pelajar/Mahasiswa	27	55,19
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	20	43,93
Total	100	
K.E2		
Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	25	42,34
Pegawai Swasta/Wiraswasta	28	51,52
Pelajar/Mahasiswa	27	64,72
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	20	40,08
Total	100	
K.E3		
Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	25	45,78
Pegawai Swasta/Wiraswasta	28	48,75
Pelajar/Mahasiswa	27	55,02
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	20	52,75
Total	100	
K.E4		
Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	25	53,10
Pegawai Swasta/Wiraswasta	28	49,04
Pelajar/Mahasiswa	27	52,78
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	20	46,23
Total	100	





PEK	N	Mean Rank
K.E5 Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	25	53,06
Pegawai Swasta/Wiraswasta	28	47,93
Pelajar/Mahasiswa	27	56,31
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	20	43,05
Total	100	
K.E6 Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	25	46,64
Pegawai Swasta/Wiraswasta	28	46,43
Pelajar/Mahasiswa	27	61,87
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	20	45,68
Total	100	
K.E7 Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	25	55,06
Pegawai Swasta/Wiraswasta	28	49,09
Pelajar/Mahasiswa	27	47,78
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	20	50,45
Total	100	
K.E8 Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	25	50,68
Pegawai Swasta/Wiraswasta	28	53,66
Pelajar/Mahasiswa	27	51,17
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	20	44,95
Total	100	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

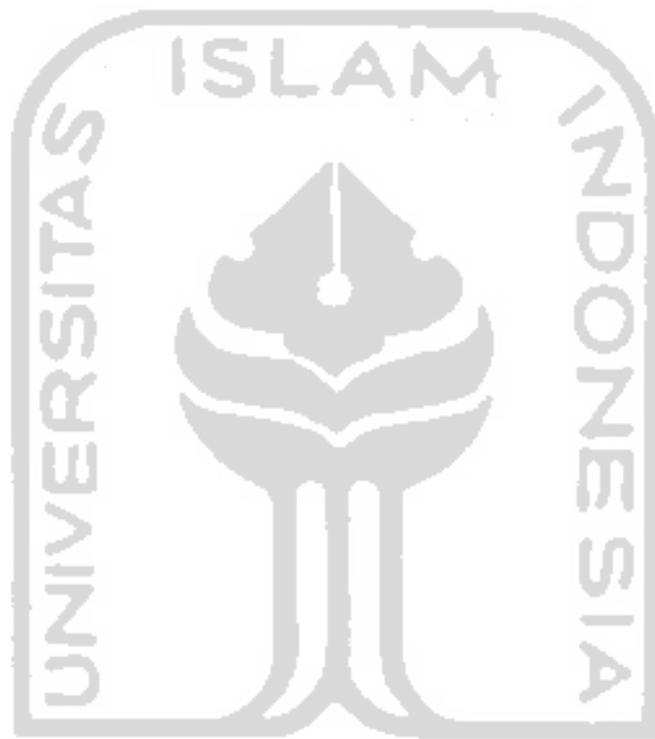
	K.E1	K.E2	K.E3	K.E4	K.E5	K.E6	K.E7	K.E8
Chi-Square	1,936	11,871	1,685	,954	3,100	6,055	1,010	1,280
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,586	,008	,640	,812	,376	,109	,799	,734

a. Multinomial Wald Test

b. Grouping Variable: PEK

Ranks

PENG	N	Mean Rank
K.E1		
Kurang dari Rp 1.000.000	31	58,60
Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	32	39,75
Lebih dari Rp 2.000.000	37	53,01
Total	100	
K.E2		
Kurang dari Rp 1.000.000	31	62,50
Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	32	42,53
Lebih dari Rp 2.000.000	37	47,34
Total	100	
K.E3		
Kurang dari Rp 1.000.000	31	53,21
Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	32	55,81
Lebih dari Rp 2.000.000	37	43,64
Total	100	
K.E4		
Kurang dari Rp 1.000.000	31	54,08
Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	32	45,67
Lebih dari Rp 2.000.000	37	51,68
Total	100	
K.E5		
Kurang dari Rp 1.000.000	31	57,44
Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	32	45,38
Lebih dari Rp 2.000.000	37	49,12
Total	100	
K.E6		
Kurang dari Rp 1.000.000	31	63,45
Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	32	44,03
Lebih dari Rp 2.000.000	37	45,24
Total	100	
K.E7		
Kurang dari Rp 1.000.000	31	46,79
Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	32	54,19
Lebih dari Rp 2.000.000	37	50,42
Total	100	
K.E8		
Kurang dari Rp 1.000.000	31	46,02
Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	32	52,16
Lebih dari Rp 2.000.000	37	52,82
Total	100	



	K.E1	K.E2	K.E3	K.E4	K.E5	K.E6	K.E7	K.E8
Chi-Square	7,884	8,737	3,740	1,552	3,139	9,552	1,122	1,283
df	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,019	,013	,154	,460	,208	,008	,571	,526

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: PENG

## Non-Parametric Tests

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

PDDK	N	Mean Rank
K.E1 <SLTA	25	52,80
>SLTA	75	49,73
Total	100	
K.E2 <SLTA	25	66,94
>SLTA	75	45,02
Total	100	
K.E3 <SLTA	25	55,16
>SLTA	75	48,95
Total	100	
K.E4 <SLTA	25	52,78
>SLTA	75	49,74
Total	100	
K.E5 <SLTA	25	54,16
>SLTA	75	49,28
Total	100	
K.E6 <SLTA	25	57,10
>SLTA	75	48,30
Total	100	
K.E7 <SLTA	25	49,94
>SLTA	75	50,69
Total	100	
K.E8 <SLTA	25	50,06
>SLTA	75	50,65
Total	100	



	K.E1	K.E2	K.E3	K.E4	K.E5	K.E6	K.E7	K.E8
Chi-Square	,233	11,464	,942	,225	,584	1,834	,014	,009
df	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,629	,001	,332	,635	,445	,176	,907	,924

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: PDDK

