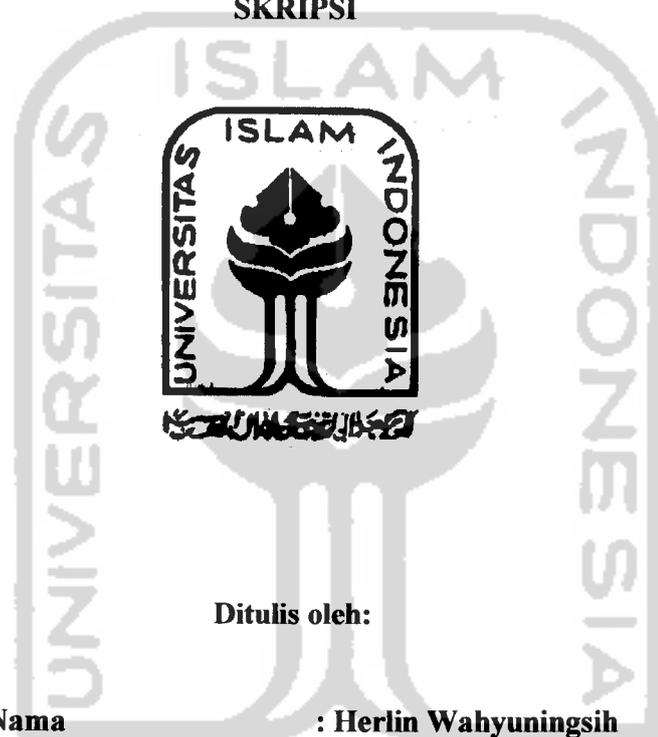


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
PERUM PEGADAIAN CABANG SENTUL YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Ditulis oleh:**

**Nama : Herlin Wahyuningsih**

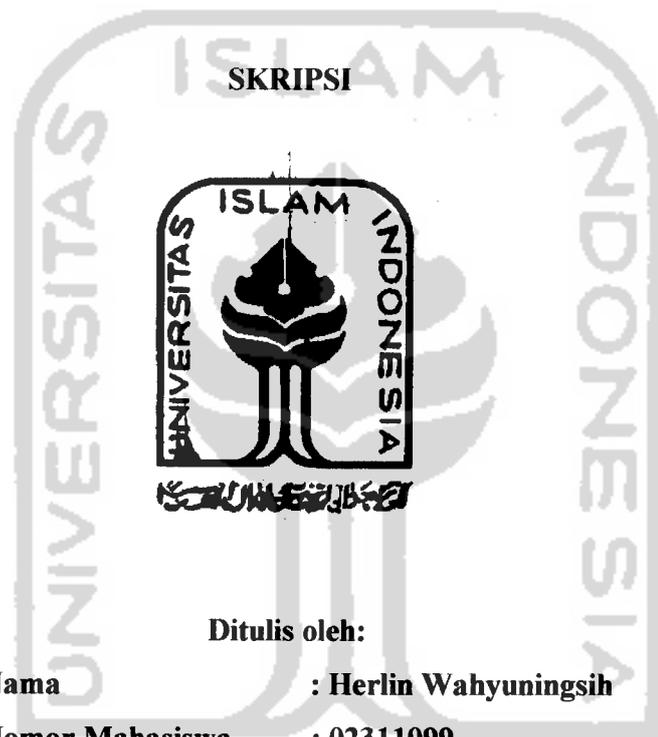
**Nomor Mahasiswa : 02311099**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
PERUM PEGADAIAN CABANG SENTUL YOGYAKARTA**



**Ditulis oleh:**

**Nama : Herlin Wahyuningsih**  
**Nomor Mahasiswa : 02311099**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
PERUM PEGADAIAN CABANG SENTUL YOGYAKARTA**

**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 : Herlin Wahyuningsih**  
**Nomor Mahasiswa : 02311099**  
**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 orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Maret 2006

Penulis,



Herlin Wahyuningsih

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
PERUM PEGADAIAN CABANG SENTUL YOGYAKARTA**

**Nama : Herlin Wahyuningsih**

**Nomor Mahasiswa : 02311099**

**Program Studi : Manajemen**

**Konsentrasi : Pemasaran**

**Yogyakarta, 14 Maret 2006**

**Telah disetujui dan disahkan oleh**

**Dosen Pembimbing,**



**Drs. Sumadi, M.Si**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PERUM PENGGADAIAN CABANG  
SENTUL YOGYAKARTA

Disusun Oleh: **HERLIN WAHYUNINGSIH**  
Nomor mahasiswa: 02311099

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 18 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Suwarsono, MA



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

## ABSTRAK

Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta ditentukan oleh berbagai atribut yang melekat pada Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta. Atribut-atribut tersebut meliputi; produk, tingkat bunga, keamanan barang jaminan, proses peminjaman uang, kualitas pelayanan, dan anggapan masyarakat. Dari beberapa atribut tersebut, pengetahuan perusahaan dalam hal ini Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta terhadap sikap nasabahnya dalam memanfaatkan jasa/layanan yang disediakan hendaknya perlu dilakukan secara kontinyu, untuk dapat digunakan pula untuk mengevaluasi kinerja perusahaan (Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta) itu sendiri. Oleh karena itu, penulis mengangkat permasalahan tersebut kedalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut serta melihat pentingnya strategi pemasaran di dunia perhotelan, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta serta untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut tersebut jika dilihat dari karakteristik usia dan jenis pekerjaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta**".

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pada Perum Pegadaian cabang Sentul Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah dengan *analisis indeks sikap (formulasi Fisbeins)* dan *Anova*. Secara keseluruhan, setelah dilakukan penelitian dengan perhitungan indeks sikap dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta adalah positif. Nilai indeks sikap tertinggi terdapat pada atribut produk, yang kedua adalah proses peminjaman uang yang mudah, yang ketiga adalah keamanan nasabah ketika melakukan transaksi di Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta, yang keempat adalah keramahan dan pelayanan yang memuaskan dari para staf dan karyawan, yang kelima adalah tingkat bunga dan yang memiliki indeks sikap tertendah adalah anggapan masyarakat. Dan dapat diketahui juga bahwa ada hubungan yang erat antara karakteristik konsumen, yaitu usia dan jenis pekerjaan terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

## MOTTO

*“..... sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.....”*

*(Q.S. Alam Nasryah: 6-8)*

*“Barangsiapa memperbanyak istighfar maka Allah akan membebaskannya dari keduakaan dan memberinya jalan keluar bagi kesempitannya dan memberinya rezeki dari arah yang tidak diduganya.*

*(H.R. Abu Daud)*

*“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan dari Allah dengan kesabaran dan shalat. Sungguh Allah bersama orang-orang yang sabar.”*

*(Q.S. Al-Baqarah: 153)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur, karya kecil ini kupersembahkan untuk:

- **Ayahanda Bapak Wahono (Alm) dan  
Ibunda Nanik Endah Widyaningsih**  
*Atas segala cinta dan kasih sayang yang tanpa batas, kesabaran,  
bimbingan dan doa tulusnya.*
- **Yusuf Syarifuddin**  
*Ketulusan dan kesabaranmu telah membawa perubahan besar  
dalam hidupku. (thanks for everything you've done to me)*
- **All my best friend**

“Kalian semua adalah anugerah terindah yang Allah SWT cipta untuk memberikanku semangat untuk terus menjalani hidup”

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillahirobbil'alamin penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ Analisis Sikap Konsumen Terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat utama guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini telah melalui banyak sekali hambatan dan rintangan yang mau tidak mau harus dihadapi dan diselesaikan dengan kebesaran hati. Namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis berkeinginan untuk mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT Sang Pemberi Kehidupan...Tiada kata yang terucap selain memuji keagungan-Mu. Puji syukur atas rahmat yang Engkau limpahkan dan atas segala kekuatan yang telah Engkau berikan.
2. Bapak Drs. H. Suwarsono, M.A, selaku dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Drs. H. Sumadi, M. Si, selaku dosen pembimbing yang senantiasa bersabar dalam membimbing dan mengarahkan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, atas segala pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
5. Pimpinan Perum Pegadaian Kantor Wilayah Yogyakarta serta Pimpinan Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta yang telah berkenan memberikan ijin penelitian dan para staff yang telah menyempatkan waktunya dan memberikan kontribusi untuk keperluan penelitian.
6. Bu Soffie (Bagian Humas Perum Pegadaian Kantor Wilayah Yogyakarta) yang terhormat. Terimakasih atas kesediaan memberikan bantuan yang penulis butuhkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
7. Tante Ning (Pipit), makasih banyak ya tante sudah mau meluangkan waktu dan tenaga untuk membantuku.
8. Bundaku Tersayang Nanik Endah Widyaningsih, terimakasih untuk semua kasih sayang dan doa-doanya.
9. “Masku”... Yusuf Syarifuddin.....dengan kesetiaan, kasih sayang, kesabaran, keikhlasan, pengertian, pengorbanan, doa dan dukungannya selama ini mendampingi.
10. Sahabat sejutaku Ervina Dessy Arianti, makasih atas persahabatan yang indah selama ini. Darimu aku belajar arti sebuah kedewasaan dan pengorbanan.

11. Sahabat-sahabat setiaku....Venty Kusuma Ardhani, Ayu Ida Puspitasari, Citra Evi Diana, Asih Pangestuti, Arif(Ririef)Hidayati dan Enggar Wulan...atas kesediaannya menjadi salah satu bagian cerita terindah dalam proses pembelajaran hidup...*“Little things make a big differences”*

12. Mbak Bening yang uda mau nganter dan nemenin aku muter-muter nyari bahan..makasih banyak ya mbak, semoga cepet dapat kerjaan en jodoh juga hehehe.....

13. Teman-teman yang berjuang dijalan yang sama: Bunga, Essy, Dian Budi, Henny, Sekar, Tika, Dana Arif...*Don't give up..life must go on...*

14. Teman-teman KKN R-2 Angkatan 31 Unit Gebang-104: Ruslan, Arif, Ajeng, Ayu, Yuli, Addien dan Susie.

15. Semua orang yang selalu mencintai dan menyayangiku dimanapun kalian berada.

16. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas semuanya.

Alhamdulillah penulis panjatkan karena skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Hormat Penulis

Herlin Wahyuningsih

## 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
Abstrak.....	vii
Halaman Motto.....	viii
Halaman Persembahan.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Lampiran	

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7

1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	16
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.5 Pemasaran Jasa.....	27
2.2.6 Sikap Manusia.....	29
2.3 Hipotesis.....	34

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	35
3.2 Variabel Penelitian .....	50
3.3 Definidi Operasional Variabel.....	51
3.4 Populasi dan Sampel.....	52
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.6 Instrumen Pengumpulan Data.....	54
1. Uji Validitas.....	55

2. Uji Reliabilitas.....	58
3.7 Alat Analisis Data.....	59
1. Analisa Indeks Sikap Fisbein's.....	60
2. ANOVA.....	60
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Analisis Kualitatif.....	62
4.1.1 Karakteristik Responden.....	62
4.1.2 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut.....	64
4.1.3 Hasil Perhitungan Indeks Sikap.....	65
4.1.4 Hasil Perhitungan ANOVA.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	75

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Penggolongan Uang Pinjaman.....	46
3.2	Jangka Waktu Maksimum Hari, Bunga dan Bulan Lelang.....	46
3.3	Rangkuman Hasil Uji Validitas.....	57
3.4	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas.....	59
3.5	Rumus ANOVA.....	61
4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.3	Tingkat Interval.....	65
4.4	Nilai Skor Sikap Konsumen dan Interpretasi.....	66
4.5	Anova Berdasarkan Usia.....	69
4.6	Anova Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
3.1	Struktur Organisasi Perum Pegadaian Cabang Sentul.....	42
3.2	Model Sikap Fisbeins.....	60



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perum Pegadaian oleh masyarakat luas dikenal sebagai salah satu perusahaan umum yang dapat memberikan pinjaman dana kepada masyarakat dengan syarat bahwa calon peminjam harus memberikan jaminan berupa barang kepada pihak Pegadaian. Disamping menerima pinjaman dari pihak Pegadaian, pihak peminjam pun dikenakan bunga pinjaman atas dana yang dipinjam.

Meminjam melalui Pegadaian merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih apabila seseorang terdesak dalam masalah keuangan, disamping alternatif lainnya yaitu meminjam bank. Secara sepintas antara pegadaian dan bank memiliki beberapa persamaan. Keduanya memberikan pinjaman, meminta barang jaminan, dan juga mendapatkan bunga atas pinjaman. Namun apabila dicermati, konsumen Pegadaian lebih banyak jumlahnya daripada konsumen bank, dalam hal peminjaman dana.

Dimasa kesulitan ekonomi seperti sekarang ini ketika harga-harga kebutuhan pokok dan kebutuhan lainnya meningkat, masyarakat dipojokkan pada suatu kondisi yang sulit. Untuk memenuhi segala macam kebutuhan hidup dibutuhkan biaya. Lalu dimana mereka akan memperoleh dana apabila berada dalam kondisi seperti ini? Salah satu tempat yang mereka datangi adalah Perum Pegadaian. Masyarakat yang datang untuk meminjam uang dan dana pada Perum Pegadaian biasanya masyarakat lapisan menengah ke bawah. Masyarakat ini pada umumnya

memiliki pola berpikir yang sederhana dalam usaha untuk memperoleh pinjaman dana. Mereka hanya perlu bermodalkan barang yang dapat digadaikan kepada pihak Pegadaian. Setelah itu mereka akan menerima sejumlah uang sesuai dengan barang yang mereka gadaikan.

Perum Pegadaian yang mempunyai misi khusus yaitu memenuhi dana kebutuhan masyarakat dalam skala kecil yang ditawarkan dengan persyaratan relatif ringan dari proses yang cepat dalam memberikan jasa kredit kepada para nasabah atau konsumennya. Keadaan tersebut diharapkan akan memberi daya tarik tersendiri pada lapisan masyarakat yang kekurangan dana untuk memanfaatkan jasa pegadaian. Tetapi pada kenyataannya Perum Pegadaian belum dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat sebagai salah satu alternatif sumber dana untuk mengatasi masalah akan kekurangan dana.

Untuk meningkatkan pelayanan, Perum Pegadaian berusaha memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada antara lain Perum Pegadaian mulai berbenah diri dengan membangun gedung yang lebih baik, sumber daya manusia yang lebih terampil, serta media promosi yang lebih gencar di media massa dengan motto “MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH” sehingga Perum Pegadaian dapat diterima oleh masyarakat luas.

Berdasarkan kenyataan tersebut maka diperlukan tinjauan dan pemahaman yang dalam mengenai masyarakat, dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Pegadaian sangat perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi masyarakat sehingga masyarakat mempunyai pemikiran yang positif atau negatif terhadap obyek atau proyek tertentu. Untuk mengetahui hal-hal

tersebut yang menjadi penyebab kurang diminatinya pegadaian oleh masyarakat atau ada hal lain yang juga sangat berpengaruh seperti pelayanan, keamanan barang, lokasi pegadaian, penaksiran harga barang, serta media promosi.

Dengan menganalisa minat masyarakat, Pegadaian dapat mengetahui apa yang menjadi kemauan masyarakat. Mengapa masyarakat mempunyai perilaku positif terhadap suatu obyek (produk) dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga dengan mengetahui hal tersebut Perum Pegadaian dapat menyusun strategi menentukan langkah-langkah untuk dapat memenuhi keinginan masyarakat yang diharapkan dapat menjaring masyarakat lebih banyak lagi dan memperluas pasar.

Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*), yang dinamakan hak gadai adalah :

Suatu hak yang diperoleh seseorang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seseorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang-orang berpiutang lainnya: dengan kekecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan. ( Subekti, Tjitrosudibio, 1996: 297 ).

Berdasar pengertian diatas maka kedudukan pemegang pegadai disini mempunyai kedudukan yang kuat, karena benda jaminan berada pada penguasaan kreditur (Perum Pegadaian), dengan demikian kreditur akan terhindar dari tindakan jahat pemberi gadai atau pegadai, karena benda jaminan tidak boleh berada pada penguasaan debitur (pemberi gadai). Apabila si pemberi gadai mengalami kepailitan/wan prestasi maka Perum Pegadaian berhak menjual sendiri benda gadai (jaminan) dan dari penjualan tersebut Perum Pegadaian berhak

mengambil piutang beserta bunga dan biaya-biaya yang timbul dari pelelangan dan sisanya diberikan kepada si pemberi gadai.

Perum Pegadaian sebagai salah satu perusahaan yang menjual jasanya kepada calon nasabah atau konsumen, tentunya harus benar-benar mengetahui apa yang sesungguhnya yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dari jasa yang ditawarkannya, sehingga pada akhirnya nanti kepuasan konsumen dapat lebih terjamin. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat digunakan oleh perusahaan untuk merangsang dan mempengaruhi perilaku dari calon nasabahnya untuk datang ke Perum Pegadaian apabila sewaktu-waktu memerlukan pinjaman dana. Dalam teori pemasaran (Kotler, 1997: 153), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia lahir dan dibesarkan. Ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lingkungan atau masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula, atau dengan kata lain, perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu :

1. Faktor budaya, seperti: kultur, subkultur, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, seperti: kelompok, keluarga, peran dan status.
3. Faktor kepribadian, seperti: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian atau konsep diri.
4. Faktor psikologis, seperti: motivasi, persepsi, belajar, sikap dan keyakinan.

Menurut Philip Kotler, motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup mendesak mengarahkan orang bersangkutan untuk mengejar kepuasan kebutuhan (Kotler, Philip, 1990: 263). Motivasi merupakan hal yang sangat penting bagi

perusahaan terutama bagian pemasaran, karena dengan mengetahui motivasi seseorang melakukan pembelian maupun pemilihan suatu produk baik barang maupun jasa, hal ini dapat digunakan perusahaan sebagai dasar dalam melakukan strategi promosi.

Benda gadai dapat digolongkan kedalam golongan A, golongan B, golongan C dan golongan D. Untuk golongan A, B, dan C besar bunga adalah 2% dan untuk golongan D besarnya bunga 2,5% untuk tiap 15 hari. Besar bunga Pegadaian ini memang relatif tinggi daripada KIK (Kredit Investasi Kecil), tetapi proses peminjaman dana di Pegadaian ini tidak kurang dari 15 menit, sedangkan peminjaman dan di bank yang berupa KIK prosesnya lebih dari 2 hari, bahkan kadang mencapai lebih dari 2 minggu disamping proses peminjaman yang memerlukan syarat-syarat administrasi yang banyak dan berbelit-belit. Dalam perkembangannya Perum Pegadaian semakin akrab dengan masyarakat kalangan menengah ke bawah, bahkan lebih akrab bila dibanding dengan bank dalam membantu dana yang sifatnya mendadak atau keperluan lainnya. Adanya fasilitas pendukung yang diberikan Perum Pegadaian ternyata sangat berpengaruh besar terhadap konsumen, seperti: ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, adanya kamar kecil disamping juga memberikan bermacam-macam hadiah pagi para pegadai. Konsumen menggadaikan barang di Perum Pegadaian mungkin dikarenakan sikapnya yang mendukung terhadap proses kredit yang mudah, waktu yang singkat, pelayanan yang ramah, barang jaminan yang aman, bunga yang tidak terlalu tinggi dan juga didukung letak lokasi yang strategis sehingga transportasinya mudah. Dengan demikian dapat diketahui dengan fasilitas yang

diberikan oleh Perum Pegadaian akan menciptakan sikap positif atau lebih baik bagi konsumen.

Masyarakat di kota Yogyakarta disinyalir belum menilai positif lembaga keuangan non bank yang bernama Pegadaian sebagai salah satu sumber keuangan atau masih banyak masyarakat yang memandang lembaga keuangan Pegadaian sebagai lembaga atau wadah bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

Karena sikap timbul dari lingkungan dan proses belajar individu untuk beraksi terhadap penawaran produk atau jasa sehingga sikap konsumen di Perum Pegadaian Cabang Sentul perlu dipelajari dan dilakukan suatu analisis sikap konsumen. Dalam hal ini sikap konsumen terhadap Perum Pegadaian sangat penting pengaruhnya, karena sikap dapat menimbulkan perilaku konsumen terhadap pelayanan jasa perum Pegadaian, misalnya; konsumen mengambil pelunasan dan barang-barangnya tepat waktu, konsumen akan menggunakan jasa Perum Pegadaian Cabang Sentul apabila membutuhkan dana lagi dan konsumen akan merasa puas menggunakan jasa Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

Dengan mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat memprediksi perilaku konsumen pada Perum Pegadaian Cabang Sentul yang selanjutnya dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai usaha dalam meningkatkan pemasaran di lingkungan Perum Pegadaian Cabang Sentul.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

## **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Kantor Cabang Pegadaian Sentul sebagai salah satu lembaga yang bergerak pada bidang jasa pelayanan kredit dengan sistem gadai selalu berusaha untuk meningkatkan penerimaan atas penjualan produknya disamping mempertahankan keberadaannya di pasar selama ini.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

- 1.2.1. Bagaimana sikap konsumen terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul ?
- 1.2.2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan usia dan jenis pekerjaan terhadap jasa gadai Perum Pegadaian ?

### **1.3 Batasan Masalah dan Asumsi**

Agar masalah yang diteliti dapat terkonsentrasi dan dapat dihasilkan analisis yang lebih baik, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah yang diteliti sebagai berikut :

- 1.3.1 Yang menjadi obyek penelitian adalah Perum Pegadaian cabang Sentul Yogyakarta.
- 1.3.2 Responden yang diteliti adalah nasabah Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

1.3.3 Sikap adalah suatu kecenderungan yang diperoleh untuk bereaksi terhadap penawaran produk atau jasa untuk bereaksi dalam hal-hal yang baik maupun kurang baik secara konsekuen (Basu Swastha, DH dan Hani Handoko, 1990: 92)

1.3.4 Atribut-atribut yang menjadi tolok ukur dalam penelitian ini adalah :

1.3.4.1 Produk

Produk utama yang dimiliki oleh Perum Pegadaian yaitu Jasa Gadai.

1.3.4.2 Tingkat Bunga

Tingkat bunga yaitu besarnya suku bunga dalam peminjaman kredit dengan cara gadai yang terdapat di Perum Pegadaian.

1.3.4.3. Keamanan Barang Jaminan

Jaminan keamanan barang jaminan yaitu jaminan keamanan terhadap barang yang akan dijadikan jaminan oleh konsumen selama berada di Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta..

1.3.4.4. Proses Peminjaman Uang

Proses peminjaman uang yaitu tingkat kemudahan dalam pelayanan kredit yang diberikan Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

1.3.4.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan di Perum Pegadaian merupakan kualitas dalam bidang jasa, sehingga meliputi Reliability (keandalan),

Responsiveness (ketanggapan), Assurance (jaminan dan kepastian), Empathy (empati), dan Tangibles (bukti fisik jasa).

#### 1.3.4.6 Anggapan / Penilaian Masyarakat

Anggapan yang ada dalam masyarakat tentang Perum Pegadaian adalah bahwa orang yang menjadi nasabah Perum Pegadaian biasanya masyarakat kalangan bawah yang miskin, yang tidak memiliki harta yang nilainya tinggi sebagai barang jaminan di lembaga non gadai.

#### 1.3.5 Karakteristik konsumen yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi:

##### 1.3.5.1. Usia

- 1) Dibawah 25 tahun
- 2) 25 tahun – 35 tahun
- 3) 35 tahun – 45 tahun
- 4) Diatas 45 tahun

##### 1.3.5.2. Jenis Pekerjaan

- 1) PNS / TNI
- 2) Pelajar/ mahasiswa
- 3) Wiraswasta / pedagang / buruh

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Untuk mengetahui sikap konsumen atau nasabah terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

1.2.2 Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen berdasar usia dan jenis pekerjaan dalam menggunakan jasa gadai di Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

### 1.3 Manfaat Penelitian

Dengan mengadakan penelitian maka akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

#### 1.3.1 Bagi Mahasiswa

Dapat menambah pengetahuan tentang sikap masyarakat terhadap Perum Pegadaian terutama mengenai perilakunya.

#### 1.5.2 Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk pertimbangan pengambilan keputusan diwaktu mendatang, guna menentukan kebijakan selanjutnya dalam meningkatkan mutu Pegadaian berupa pelayanan serta faktor pendukung.

#### 1.5.3 Bagi Pihak lain

Sebagai bahan referensi bagi rekan-rekan yang akan melakukan penelitian sehubungan dengan masalah atau bidang yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

- a) Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Riasari (2004) yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut-Atribut Yang Ditawarkan Bank BPD DIY Cabang Sleman”, yang menunjukkan sikap nasabah terhadap atribut Bank BPD seperti : Produk, fasilitas, pelayanan, jaminan keamanan dan tingkat suku bunga.

Dengan hasil penelitian yaitu :

- 1) Sikap konsumen/nasabah terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam atribut-atribut Bank BPD DIY cabang Sleman adalah bersikap positif.
- 2) Terdapat tiga variabel yang mempunyai skor indeks sikap tertinggi. Variabel jaminan keamanan nasabah ketika bertransaksi di Bank BPD DIY Cabang Sleman menjadi daya tarik utama nasabah dalam menabung. Variabel tersebut mempunyai nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel yang lain dengan skor indeks sikap 1904.
- 3) Selanjutnya diikuti oleh variabel ketelitian dan kecepatan karyawan dan staf BPD DIY Cabang Sleman.

Kemudian baru diikuti oleh variabel tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh Bank BPD DIY Cabang Sleman.

b) Penelitian yang dilakukan oleh Tri Siam Widiastuti (2002) yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia”. Dalam penelitian tersebut digunakan variabel penelitian yaitu : variabel atribut outlet (seperti : harga, produk, fasilitas, pelayanan dan lokasi) dan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (seperti : usia, tingkat pendidikan dan penghasilan) dengan mengambil subyek penelitian konsumen produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Yogyakarta. Adapun data-data yang diperoleh dan dianalisa dengan menggunakan model sikap Fishbein, kaidah kuadrat, serta koefisien kontingensi untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara variabel dalam penelitian menyimpulkan bahwa :

- 1) Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian di outlet PT. Coca Cola Amatil Indonesia.
- 2) Produk merupakan faktor yang dominan berdasar karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di outlet Pt. Coca Cola Amatil Indonesia. Sebagian besar responden memperoleh informasi tentang outlet PT. Coca Cola Amatil Indonesia melalui surat kabar/majalah/iklan sebanyak 90% responden, dari teman 5%, dan dari sumber lain 5%.

- 3) Berdasarkan analisa sikap konsumen menurut model sikap Fisbein menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di outlet tersebut adalah positif.
  - 4) Berdasarkan analisa kai kuadrat dan koefisien kontingensi dapat diketahui bahwa :
    - Ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat usia.
    - Ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan.
    - Ada hubungan yang signifikan antara produk yang dihasilkan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan.
    - Ada hubungan yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan.
    - Tidak ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan.
- c) Penelitian Ratnawati (2002) yang berjudul “Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen terhadap Jasa Layanan RSI Klaten”. Karakteristik konsumennya terdiri dari tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, dan jenis pekerjaan. Atribut yang diteliti adalah kualitas pelayanan medis,

kualitas pelayanan nonmedis, tarif dan kualitas fasilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah formulasi Fisbein dan uji kai kuadrat. Berdasarkan penilaian atas pelayanan RSI Klaten, diketahui bahwa faktor yang paling dominan sebagai alasan memilih RSI Klaten adalah pelayanan medis. Hal ini sesuai dengan timbangan yang diperoleh yaitu 0,313.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Mengingat kegiatan pemasaran tersebut, maka sekarang banyak perusahaan yang beralih dari konsep penjualan kekonsep pemasaran. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran atau bidang-bidang lainnya.

Pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran bermacam-macam, tetapi inti, maksud, dan tujuannya pada hakekatnya adalah sama. Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila konsumen telah puas dalam mengguankan barang dan jasa yang telah dibelinya sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang. William J. Stanton menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dri 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. (Basu Swastha, Irawan, 1992:5)

Sedangkan menurut Philip Kotler:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler,Amstrong, 1992:12)

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran adalah mencakup seluruh usaha perusahaan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi, mencari produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran distribusi yang baik untuk produk.

### **2.2.2. Manajemen Pemasaran**

Hampir semua orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk produk-produk yang sekarang ada pada perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit. Organisasi mempunyai tingkat permintaan yang diinginkan untuk produknya. Pada suatu saat tertentu, mungkin tidak ada permintaan, lalu permintaan yang cukup, permintaan yang tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran tidak hanya menyangkut pencarian dan peningkatan permintaan, tetapi juga menyangkut pengubahan atau bahkan pengurangannya. Jadi, manajemen pemasaran berusaha menentukan tingkat, waktu, dan sifat permintaan

dengan cara yang sedemikian rupa sehingga dapat membantu organisasi untuk mencapai sasarannya. Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. (Kotler,Amstrong, 1992:14)

Manajemen pemasaran juga berusaha untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

### **2.2.3 Konsep Pemasaran**

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah untuk memuaskan konsumen. Untuk mencapai hal ini memerlukan suatu konsep pemasaran yang jelas.

Ada beberapa hal yang mendasari konsep pemasaran, yaitu: (Swastha, irawan, 1992:8)

- a) Sasaran perusahaan harus dapat mencapai volume penjualan yang dapat menghasilkan laba, jadi bukan volume penjualan itu sendiri.
- b) Semua kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan harus dikoordinasikan secara organisatoris.
- c) Semua operasi perencanaan perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen.

Sedangkan yang dimaksud dengan konsep pemasaran adalah :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Swastha, irawan, 1992:10)

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran mempunyai tiga elemen pokok, yaitu :

1) *Orientasi konsumen/pasar/pembeli*

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- (1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- (2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- (3) Menentukan produk dan program pemasaran.
- (4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- (5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2) *Volume penjualan yang menguntungkan*

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba ini dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan

tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3) *Koordinasi dan integrasi seluruh bagian pemasaran*

Dalam perusahaan perlu dilakukan koordinasi dan integrasi ke seluruh bagian pemasaran untuk memberikan kepuasan konsumen, disamping itu perlu juga dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka akan sangat mempengaruhi dalam menciptakan dan mempertahankan anggaran perusahaan.

#### **2.2.4 Perilaku Konsumen**

Suatu pasar akan terdiri dari konsumen yang beraneka ragam, baik itu menurut usia, pendapatan, penghasilan, maupun selera. Pemahaman mengenai konsumen maupun perilaku dalam pembeliannya yang kemudian dibeda-bedakan dalam segmen-segmen tertentu, akan bermanfaat bagi manajemen perusahaan, untuk menentukan dan mengembangkan produk dan jasa yang akan dibuat serta metode pemasarannya yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasaran yang dituju.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga dengan mempelajari perilaku konsumen sama halnya dengan

mempelajari kegiatan manusia, hanya saja dalam ruang lingkup yang berbeda.

Dari hal ini menyebabkan munculnya teori-teori yang mencoba meneliti tentang perilaku konsumen. James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swastha, Handoko, 1987:8)

#### **a. Teori-teori Perilaku Konsumen**

Ada beberapa teori-teori perilaku konsumen untuk mengetahui dan memahami proses sikap yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu (Swastha, Handoko: 1987:40) :

##### **1) Teori Ekonomi Mikro**

Para ahli ekonomi klasik berpendapat, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang berdasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala perilaku yang akan

dilakukannya. Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi klasik

2) Teori Psikologis

Teori ini ditujukan kepada individu serta lingkungannya. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya sebagai bagian dari pengaruh lingkungannya dimana dia tinggal dan hidup serta tampak pada kegiatannya diwaktu lalu atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

3) Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Kelompok disini adalah kelompok kecil seperti : keluarga, teman kerja, klub olahraga dan sebagainya. Keinginan dan perilaku seseorang dibentuk oleh sebagian masyarakat dimana ia ingin menjadi anggota.

4) Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Tetapi, kelompok yang diutamakan adalah kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini adalah : kebudayaan (kultur), sub kultur dan kelas-kelas sosial.

## **b. Model-model Perilaku Konsumen**

Model dikembangkan pada berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan dari pengembangan model perilaku konsumen adalah :

- 1) Membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
- 2) Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Berikut dibahas model-model perilaku konsumen yang cukup populer, yaitu ( Swastha, Handoko: 1987: 55) :

### **1. Model Howard-Sheth**

Dalam model ini, terdapat empat elemen pokok, yaitu :

#### *a) Input (variabel rangsangan/stimuli)*

Berupa dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen. Dorongan-dorongan tersebut bersifat komersil atau sosial.

#### *b) Susunan Hipotesis (Hyphothetical constructs)*

Merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dengan output pembelian yang terdiri dari dua bagian, yaitu :

- (1) Susunan pengamatan (perceptual constructs)
- (2) Susunan belajar (learning constructs)

#### *c) Output (response variable)*

Output atau hasil dari model tersebut adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuannya

adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

*d) Variabel-variabel eksogen (exogenous variable)*

Variabel ini ikut mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya tidak begitu besar, meliputi :

- ^ Pentingnya pembelian
- ^ Sifat Kepribadian
- ^ Status Keuangan
- ^ Batasan Waktu (mendesak atau tidaknya kebutuhan)
- ^ Faktor Sosial atau Organisasi
- ^ Kelas Sosial
- ^ Kebudayaan

## **2. Model Andreassen**

Alan R. Andreassen didalam modelnya tentang perilaku konsumen ditinjau dari konsepsi-konsepsi tentang formulasi sikap dan perubahannya didalam psikologi sosial. Menurut Andreassen, yang menyebabkan perubahan sikap ditentukan oleh berbagai jenis informasi dimana semua proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku konsumen mempunyai tahap-tahap sebagai berikut :

- a) Input sebagai rangsangan
- b) Pengamatan dan penyaringan
- c) Perubahan-perubahan sifat

d) Macam hasil yang mungkin terjadi

### 3. Model Abraham H. Maslow

Maslow mengembangkan suatu konsep hirarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Konsep ini menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan (*hierarchy of need*), dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah terpuaskan.

Kelima tingkatan keinginan dan kebutuhan tersebut adalah :

- a) Kebutuhan fisiologis, seperti : makan, minum, seks, perumahan dan sebagainya.
- b) Kebutuhan rasa aman, seperti : perlindungan dari bahaya, ancaman dari perampasan atau pemutusan hubungan kerja.
- c) Kebutuhan sosial, seperti : kepuasan sebagai anggota kelompok, menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan, serta pengakuan dari orang lain atau kelompok.
- d) Kebutuhan penghargaan , seperti : reputasi, prestise, kehormatan, status dan kedudukan.
- e) Kebutuhan aktualisasi diri, seperti : pengembangan diri, kreatifitas, dan ekspresi diri.

**c. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen**

Dalam melakukan pembelian baik produk barang maupun jasa bukanlah suatu keputusan sesaat saja namun merupakan suatu proses, tidak hanya pada saat pembelian saja, kegiatan perilaku konsumen pada saat sebelum dan sesudah pembelian juga sangat mempengaruhi. Proses pengambilan keputusan untuk membeli mempunyai tahap-tahap yang disusun sebagai berikut : (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1990:104)

- 1) Penganalisaan kebutuhan dan keinginan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
- 2) Pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.
- 3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasar pada tujuan pembelian.
- 4) Keputusan untuk membeli.
- 5) Perilaku setelah membeli.

**d. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen**

*1) Kebudayaan*

Kebudayaan didefinisikan sebagai simbol dari barang-barang buatan manusia (artifact) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (determinant). (William J. Stanton, 1987:131)

Berdasar pengertian diatas bahwa bentuk perilaku manusia dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat sangatlah ditentukan oleh kebudayaan dimana ia berada.

2) *Kelas sosial*

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. (Philip Kolter, 1995:207)

Masyarakat pada umumnya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu : (Basu Swastha DH. T. Handoko, 1990:63), golongan atas, menengah dan golongan bawah.

3) *Kelompok referensi*

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) terhadap perilakunya. (Basu Swastha DH. T. Handoko, 1990:68)

Hal ini dilakukan agar dia dianggap sebagai anggota kelompok tersebut.

4) *Keluarga*

Diantara kelompok-kelompok yang ada, keluarga merupakan kelompok yang sangat berperan dalam menentukan keputusan dalam suatu pembelian dan peran keluarga sangat besar dan secara terus-menerus dalam mempengaruhi sikap, pendapat dan nilai-nilai seseorang.

**e. Faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen**

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh suatu kegiatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan dorongan itu disebut sebagai motif.

2) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. (Basu Swastha DH. T. Handoko, 1990:81)

Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan didalam lingkungan intern atau ekstern, yang bersifat aktif. Hasil pengamatan akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk.

3) Tanggapan(respon)

Respon merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.

4) Penguatan (reinforcemen)

Penguatan terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama

akan terulang bila penguatan positif dan tidak akan mengulang bila penguatan negatif.

#### 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. (Basu Swastha DH. T. Hani Handoko, 1990:86)

Dalam kepribadian individu ada tiga unsur pokok yang mendasari :

- (a) Pengetahuan yaitu unsur-unsur yang mengisi akar dan alam jika individu secara sadar, nyata terkandung dalam pemikirannya.
- (b) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif atau negatif.

Dorongan naluri, yaitu kemampuan yang sudah merupakan bawaan pada setia manusia, yang disebut drive.

#### 2.2.5 Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan pemasaran produk. Sehingga jika kita bicara tentang jasa, maka pertama yang harus diingat adalah hakekat tentang produk, sebab jasa merupakan salah satu bagian dari klasifikasi produk. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran jasa sebagai :

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan dapat atau tidak dapat terkait pada produk fisik. (Kotler, 1993:126)

Sedangkan Basu Swastha (Swastha, Irawan, 1986:56) mengemukakan definisi, terutama jasa pertukaran yaitu jasa yang menghasilkan laba, sebagai barang tidak kentara (*intangible product*) adalah barang yang dibeli dan dijual dipasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Jadi perbedaannya dengan produk, bila produk bersifat riil, sedangkan jasa bersifat nonriil. Persamaan keduanya adalah sama-sama bertujuan memuaskan konsumen.

Menurut Basu Swastha (Swastha, Irawan, 1986: 319-322), ada bermacam-macam jasa yang dapat digolongkan menjadi dua golongan besar, yaitu :

1) Jasa Industri

Jasa ini disediakan untuk golongan dalam lingkup yang luas termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi nirlaba, dan pemerintah. Contohnya adalah jasa pegadaian, pendidikan, keuangan, ketenagakerjaan dan kesehatan.

2) Jasa Konsumen

Jasa ini digunakan secara luas dalam masyarakat dan dapat dibagi dalam tiga golongan berdasarkan perilaku konsumen dalam mencari atau membeli produk.

(1) Jasa Convenience

Jasa konsumsi yang pembeliannya sering dilakukan dan pembeliannya dilakukan dengan usaha yang minimal.

Contohnya adalah jasa reparasi dan salon. Lokasi biasanya merupakan variabel yang sangat penting.

(2) Jasa Shopping

Jasa konsumsi yang dipilih masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi. Contohnya adalah bengkel mobil, perusahaan asuransi dan berbagai macam jasa rental. Promosi merupakan kunci sukses dalam pemasaran jasa *shopping*, karena dengan promosi, konsumen dapat membandingkan jasa shopping dalam hal harga, kualitas, dan reputasi jasa tersebut.

(3) Jasa Special

Jasa konsumen dimana pembeli harus melakukan usaha pembelian tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Contohnya adalah Dokter Spesialis, Advokat, dan Akuntan.

## 2.2.6 Sikap Manusia

### ❖ Pengertian sikap

Puluhan definisi dan pengertian sikap manusia pada umumnya dapat dimasukkan kedalam salah satu diantara tiga kerangka pemikiran, yaitu : ( Saifuddin Azwar, "*Sikap Manusia*" : 2005: 4-5).

- a) Kerangka pemikiran yang diwakili oleh ahli psikologi *Louis Thurstone* (1928), *Rensis Likert* (1932), dan *Charles Osgood*.

Sikap adalah derajat efek positif atau efek negatif terhadap suatu objek psikologis.

- b) Diwakili oleh para ahli seperti *Chave* (1928), *Bogardus* (1931), *LaPierre* (1934), *Mead* (1934), dan *Gordon Allport* (1935). Sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.
- c) Kelompok yang berorientasi pada skema triadik. Sikap merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek dilingkungan sekitarnya.

#### ❖ Struktur Sikap

Terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu : (Azwar, Saifuddin, 2005: 23-28).

##### 1) Komponen Kognitif

⇒ Merupakan representatif apa yang dipercaya oleh individu pemilik sikap. Berisi persepsi, kepercayaan yang dimiliki individu mengenai sesuatu.

##### 2) Komponen Afektif

⇒ Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap.

##### 3) Komponen Perilaku

⇒ Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang.

### ❖ Pembentukan Sikap

Ada beberapa faktor dalam pembentukan sikap, yaitu : (Azwar, Saifuddin, 2005: 30-37).

- (1) Pengalaman Pribadi
- (2) Pengaruh Orang Lain yang dianggap Penting.
- (3) Pengaruh Kebudayaan.
- (4) Media Massa.
- (5) Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama.
- (6) Pengaruh Faktor Emosional.

### ❖ Teori-teori Organisasi Sikap

#### a) Teori Keseimbangan Heider

Dikemukakan oleh *Fritz Heider* (Mann, 1969; Secord & Backman, 1964; Fishbein & Ajzen, 1975; Feldman, 1985). Keadaan keseimbangan / ketidakseimbangan selalu melibatkan tiga unsur, yaitu : Individu ( **I** ), Orang Lain ( **O** ), dan Objek Sikap ( **Ob** ). Pengertian keadaan seimbang menunjuk kepada suatu situasi dimana hubungan diantara unsur-unsur yang ada berjalan harmonis sehingga tidak terdapat tekanan untuk mengubah keadaan.

#### b) Teori Kesesuaian Osgood dan Tannenbaum

Mengemukakan bahwa unsur-unsur kognitif mempunyai valensi positif atau negatif dalam berbagai intensitas, atau mempunyai valensi nol. Kesesuaian akan terjadi bila kesemua hubungan bernilai nol, atau bila dua diantaranya bernilai

negatif dengan intensitas yang sama (Secord & Backman, 1964; Fisbeins & Ajzen, 1975)

**c) Teori Disonansi Kognitif Festinger**

Dikemukakan oleh Leon Festinger (1957). Disonansi kognitif yaitu keadaan psikologis yang tidak menyenangkan yang timbul ketika dalam diri manusia terjadi konflik antara dua kognisi (Brehm & Kassin, 1990).

**d) Teori Konsistensi Afektif-Kognitif Rosenberg**

Komponen afektif yaitu perasaan negatif atau perasaan positif yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Pusat perhatian teori ini adalah konsepsi mengenai apa yang terjadi dalam diri individu sewaktu terjadi perubahan sikap.

**e) Teori Fungsional Katz**

Menyatakan bahwa untuk memahami bagaimana sikap menerima dan menolak perubahan haruslah berangkat dari dasar motivasional sikap itu sendiri. Fungsi sikap manusia dirumuskan menjadi empat macam, yaitu :

- ✓ Fungsi Instrumental, Fungsi Penyesuaian, atau Fungsi Manfaat.
- ✓ Fungsi Pertahanan Ego
- ✓ Fungsi Pernyataan Nilai
- ✓ Fungsi Pengetahuan

**f) Teori Tiga Proses Perubahan Kelman**

Kelman menyebutkan adanya tiga proses sosial yang berperan dalam perubahan sikap, yaitu :

**(1) Kesiediaan**

Terjadinya proses kesiediaan adalah ketika individu bersedia menerima pengaruh dari orang lain atau dari kelompok lain dikarenakan ia berharap untuk memperoleh reaksi atau tanggapan positif dari pihak lain tersebut.

**(2) Identifikasi**

Terjadi apabila individu meniru perilaku atau sikap seseorang atau kelompok lain dikarenakan sikap tersebut sesuai dengan apa yang dianggapnya sebagai bentuk hubungan yang menyenangkan.

**(3) Internalisasi**

Terjadi apabila individu menerima pengaruh dan bersedia menuruti pengaruh itu dikarenakan sikap tersebut sesuai dengan apa yang ia percayai dan sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya.

**g) Teori Nilai-Ekspektasi**

*Edward Chace Tolman* dalam bukunya *Purposive Behavior in Animals and Men* tahun 1932 (Hergenhahn, 1982) mengemukakan konsep mengenai perilaku bertujuan dimana manusia belajar akan suatu harapan atau ekspektansi yaitu rasa

percaya bahwa suatu respons perilaku akan membawa kepada suatu peristiwa atau hal tertentu. Menurutnya, kepercayaan adalah ekspektansi yang selalu mendapat konfirmasi secara konsisten.

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan beberapa teori-teori yang paling dominan dan teori yang tidak atau kurang dominan. Berdasar beberapa uraian dan penjelasan teori-teori yang bersangkutan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa teori yang paling dominan yaitu, teori konsep pemasaran, pemasaran jasa, perilaku konsumen dan sikap manusia. Sedangkan teori yang tidak atau kurang dominan antara lain yaitu teori pemasaran, dan manajemen pemasaran. Perbedaan diantara keduanya terletak pada keterkaitan atau hubungan yang memiliki pengaruh yang besar atau erat terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta. Akan tetapi, meskipun ada yang dominan dan tidak dominan, seluruh teori-teori tersebut sangat penting karena diantara teori-teori tersebut ada hubungan yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain.

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesa merupakan kesimpulan sementara dari suatu masalah yang harus diuji kebenarannya.

2.3.1 Masyarakat kota Yogyakarta memiliki sikap yang positif terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta .

2.3.2 Ada perbedaan sikap yang signifikan bagi konsumen Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta ditinjau dari segi usia dan jenis pekerjaan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **3.1.1. Sejarah Perusahaan**

Pegadaian sebagai lembaga per Kreditan yang memberikan pinjaman uang dengan jaminan barang bergerak telah lama dikenal masyarakat Indonesia yaitu sejak jaman VOC pada tahun 1746 dan sampai saat ini Pegadaian telah mengalami 5 periode pemerintahan yaitu :

##### **1) Pegadaian Pada Periode Jaman VOC**

Bank Van Leening adalah nama lembaga gadai pada masa itu. Selain memberikan pinjaman gadai juga bertindak sebagai wesel bank. Bank ini didirikan dalam bentuk kerjasama antara VOC dan swasta lainnya, yaitu 2/3 % adalah modal VOC dan 1/3 % modal swasta.

Pada tahun 1800 VOC dibubarkan dari kekuasaan Indonesia dan Bank Leening diambil alih oleh pemerintahan Belanda. Semasa pemerintahan Gubernur Jendral Deandels Bank Leening ini lebih diperhatikan dan pemerintah mengeluarkan peraturan tentang macam-macam barang yang dapat diterima sebagai jaminan bagi peminjam yaitu emas, perak, permata, sebagian kecil perabot rumah tangga dan sejenisnya yang dapat disimpan 13,5 bulan.

## 2) Pegadaian Pada Periode Penjajahan Inggris

Bank Leening dibubarkan oleh Raffles dan hak untuk memberikan pinjaman uang dengan gadai sebagai jaminan diserahkan kepada swasta dengan ijin dari pemerintahan Inggris yang dikenal dengan nama *Licentiestelsel*. Ternyata hal ini tidak menguntungkan bagi pemerintahan dan justru menimbulkan kerugian bagi masyarakat karena timbul penarikan bunga yang tidak wajar oleh pihak swasta.

Pada tahun 1814 *Licentiestelsel* dihapuskan dan diganti dengan *Pachstelsel* yaitu hak mendirikan pegadaian diberikan kepada umum yang memberikan penawaran paling tinggi, dengan demikian setiap orang boleh menerima gadai asalkan sanggup membayar sejumlah uang tertentu pada pemerintah.

## 3) Pegadaian Pada Periode Penjajahan Belanda (1816-1942)

*Pachstelsel* makin berkembang baik dalam arti perluasan wilayah maupun jumlahnya. Pada tahun 1856 diadakan penelitian oleh pemerintahan Hindia-Belanda dan ternyata ada penyelewengan-penyelewengan yang merugikan rakyat, antara lain suku bunga yang dinaikkan, barang jaminan yang tidak ditebus tidak dijual dimuka umum tetapi menjadi milik pribadi, uang kelebihan tidak dikembalikan kepada yang berhak serta tidak teraturnya tata usaha.

Pada tahun 1870 *Pachstelsel* dihapus dan *Licentistelsel* dihidupkan kembali tetapi hal ini tidak berhasil karena adanya penyelewengan-penyelewengan terus-menerus tanpa memperhatikan peraturan pemerintah.

Dengan tujuan untuk menguasai sendiri badan perkreditan ini, pada tahun 1900 diadakan penelitian tentang kemungkinan pegadaian diusahakan sendiri oleh pemerintah. Dari hasil penelitian didapatkan suatu kesimpulan bahwa badan usaha ini cukup menguntungkan, maka diadakan suatu proyek percobaan di Sukabumi. Seterusnya pegadaian tumbuh sebagai milik pemerintah dikota-kota lain.

#### **4) Pegadaian Pada Periode Penjajahan Jepang ( 1942-1945)**

Pada masa penjajahan Jepang pegadaian masih merupakan perusahaan jawatan dan berada dibawah pimpinan dan pengawasan kantor besar keuangan. Pada masa ini dengan alasan untuk kepentingan perang maka lelang untuk barang-barang berharga seperti emas, intan dan berlian dihapus sama sekali, barang-barang yang tidak ditebus diambil dan menjadi milik pemerintah Jepang demikian pula barang jaminan lainnya yang terbuat dari logam seperti kuningan, tembaga, perunggu besi yang tidak ditebus selanjutnya menjadi milik pemerintahan untuk keperluan perang. Tetapi kemudian alat-alat pertanian yang terbuat dari besi boleh dilelang dan tidak termasuk besi tua seperti sebelumnya.

#### **5) Pegadaian Pada Periode Kemerdekaan**

Status hukum jawatan pegadaian pada masa sesudah kemerdekaan tetap sebagai jawatan sesuai dengan UU No. 81 tahun 1928 tentang status pegadaian selanjutnya berdasarkan PP No. 176 Tahun 1961. Terhitung sejak Januari 1961 Pegadaian Negara diubah statusnya menjadi Perusahaan Negara Pegadaian dan berada dalam Departemen Keuangan

berdasar UU No. 19/PRP Tahun 1960. Pada masa kabinet Dwikora, Perusahaan Negara Pegadaian berada pada lingkungan kompertemen keuangan, selanjutnya pelaksanaan tugas sehari-hari didelegasikan kepada UP-3 (Urusan Pendapatan, Pembiayaan dan Pengawasan). Kemudian berdasar Keppres No. 180 Tahun 1965 perusahaan pegadaian diintegrasikan kedalam urusan Bank Sentral. Untuk dapat memenuhi fungsinya maka berdasar Keppres No. 76 Tahun 1967 kedudukan perusahaan jawatan pegadaian diubah menjadi urusan pemerintah yang ada pada departemen keuangan. Berdasar SK Menteri Keuangan RI No. Kep. 664 / MKIN /1969 jawatan pegadaian ditetapkan pengalihan dari perusahaan jawatan menjadi perusahaan umum (Perum). Pegadaian masih menetapkan bahwa pegadaian sebagai salah satu BUMN dalam lingkungan Departemen Keuangan RI. Dengan berdasar hukum pemerintahan yang baru ini diharapkan pegadaian lebih mampu mengembangkan usahanya selaku perusahaan yang berstatus BUMN dan merupakan lembaga keuangan bukan bank (LKBB) untuk mencari keuntungan dengan tidak meninggalkan misi utamanya.

### **3.1.2. Kedudukan Perum Pegadaian**

Menurut ketentuan yang terdapat dalam lampiran surat keputusan direksi Perum Pegadaian No. SM 2/29 Tanggal 22 Oktober 1990 ditetapkan bahwa Perum Pegadaian adalah BUMN yang berkedudukan didalam

lingkungan Departemen Keuangan RI yang dipimpin oleh seorang direksi yang berada dan bertanggung jawab kepada Menteri Keuangan RI.

### **3.1.3. Tujuan, Usaha Pokok dan Fungsi Perum Pegadaian**

#### **1. Tujuan Perusahaan**

- a) Tujuan utama Perum Pegadaian adalah turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan program pemerintah dibidang ekonomi dan program nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman berdasar hukum gadai.
- b) Mencegah praktek ijon, pegadaian gelap, riba dan pinjaman tidak wajar.

#### **2. Usaha Pokok Pegadaian**

Pegadaian mempunyai tugas pokok menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dan usaha lain yang berhubungan dengan tujuan perusahaan atas persetujuan materi yaitu penyediaan jasa taksiran emas dan jasa titipan.

#### **3. Fungsi Perusahaan**

- a) Mengelola penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara mudah, aman, cepat dan hemat.
- b) Menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang menguntungkan bagi perusahaan maupun bagi masyarakat.
- c) Mengelola keuangan.
- d) Mengelola perlengkapan.
- e) Mengelola organisasi, tata kerja dan tata laksana.
- f) Mengawasi pengelolaan perusahaan.

### **3. Operasional Perusahaan**

Sebagaimana telah dijelaskan dimuka bahwa tugas dan fungsi pokok perusahaan adalah memberikan pinjaman kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Dari ketentuan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Perum Pegadaian memberikan kredit dengan menerima barang bergerak dan berhak melelangnya setelah lewat waktu pelunasan dengan terlebih dahulu meminta persetujuan kepada yang bersangkutan.

### **4. Struktur Perusahaan**

Perum Pegadaian sebagai perusahaan yang berskala besar sangat memerlukan struktur organisasi guna mempermudah dalam manajemennya. Struktur organisasi dalam Perum Pegadaian dimulai dari tingkat pusat sampai cabang-cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Untuk kegiatan operasionalnya dari daerah direktur utamanya dibantu oleh Kepala Kantor Daerah (KANDA) Perum Pegadaian dan Inspektur Daerah (IRDA).

Wilayah daerah VII Perum Pegadaian Yogyakarta berada di Jalan Gadaian No. 3 Yogyakarta yang membawahi beberapa kantor cabang dan salah satunya adalah kantor cabang Pegadaian Sentul Yogyakarta.

#### **3.1.3. Struktur Organisasi**

Unsur organisasi yang ada ditingkat cabang khususnya kantor cabang Pegadaian Sentul adalah :

- Manajer Cabang

Bertugas melaksanakan pengawasan dalam pelaksanaan pemberian kredit gadai di kantor cabang yang dipimpinnya.

– Asisten Manajer Cabang

Bertugas membantu tugas dan pekerjaan manajer cabang secara langsung.

– Bagian Penyimpanan

Bertugas melaksanakan penyimpanan barang-barang gadai selama barang gadai tersebut disimpan di Perum Pegadaian.

– Bagian Penjaga Gudang

Melaksanakan pemeriksaan barang-barang gadai digudang.

– Petugas Penaksir

Melaksanakan penaksiran barang jaminan serta menentukan nilai barang yang digadaikan.

– Kasir

Memeriksa uang tebusan dari nasabah yang menebus kembali barang yang digadaikan.

Setiap kantor cabang dikepalai oleh seorang kepala cabang. Tugas pokoknya adalah :

- ✓ Melakukan tugas operasional pemberian kredit berdasar hukum gadai.
- ✓ Melaksanakan peraturan berdasar kebijaksanaan yang telah ditentukan oleh direktur utama pegadaian.

Manajer Cabang	: Widodo, SH.
Asisten Manajer Cabang	: Sajoga, SE.
Penaksir	: 1.Sulastri 2.Hadiningsih, SE 3.M Rasyid Ridho, SE
Kasir	: Assilina. V, SE
Penyimpan	: Samingun
Penjaga Gudang	: Paijo
Pegawai Lainnya	: Sardjito
Penjaga/Satpam	: 1.Mujiono 2.Kristianto

### 3.1.5. Jenis Barang Jaminan

Barang-barang yang dijadikan atau diterima sebagai barang jaminan di Perum Pegadaian dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis sesuai golongan masing-masing, yaitu:

#### 1. Golongan A

##### a. Golongan Kain (A Kn)

Adalah semua barang yang terbuat dari tekstil seperti kain sarung, bahan jas/kebaya, dan lain-lain yang harganya antara Rp.5000,00 s/d Rp.40.000,000

b. Golongan A Lain (AL)

1) A Kantong (AK)

Adalah barang-barang yang dibuat dari logam (emas, perak, dll) yang berbentuk kecil dan dapat dimasukkan kedalam kantong, misalnya: gelang, cincin. Besar pinjaman antara Rp.5000,00 s/d Rp.40.000

2) A Gudang (AG)

Adalah barang yang terbuat dari logam kasar (besi, tembaga) yang berukuran besar, misalnya dandang dan pompa air. Besar uang pinjaman antara Rp.5000,00 s/d Rp.40.000,00. Barang A lain ini masih dibagi menjadi beberapa rubrik menurut penyimpanannya, yaitu:

(a) Rubrik I

Adalah barang jenis tekstil seperti kain dan sarung.

(b) Rubrik II

Adalah jenis gerabah, seperti panci, piring.

(c) Rubrik III

Adalah untuk barang elektronik yaitu tape recorder, radio.

(d) Rubrik IV

Adalah barang yang terbuat dari logam seperti dandang.

(e) Rubrik V

Adalah untuk barang kantong seperti perak, emas.

(f) Rubrik VI

Adalah untuk barang jenis lain seperti sepeda dan sepeda motor.

2. Golongan B

Yaitu barang pinjaman dengan uang pinjaman antara Rp.40.000,00 s/d Rp.100.000,00. Golongan B ini masih dibagi menjadi 2 sub golongan, yaitu: B kantong dan B gudang.

3. Golongan C

Yaitu barang jaminan dengan uang pinjaman antara Rp.105.000,00 s/d Rp.500.000,00. Golongan C ini masih dibagi menjadi 2 sub golongan yaitu: C kantong dan C gudang.

4. Golongan D

Yaitu barang jaminan dengan uang pinjaman antara Rp.505.000,00 s/d Rp.20.000.000,00. Golongan D ini masih dibagi menjadi 2 sub golongan yaitu: D kantong dan D gudang.

5. Golongan E

Merupakan kredit pegawai khusus pegawai Perum Pegadaian berdasarkan SE No.39/1993. Uang pinjaman yang diberikan menurut KPK, sebesar Rp.5.000.000,00, sedang berdasarkan pertimbangan kepala daerah lebih dari Rp.5.000.000,00.

Penggolongan ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

**TABEL 3.1.****Penggolongan Uang Pinjaman**

Golongan	Uang Pinjaman (Rp)	Sewa Modal 15 hari	Jangka Waktu (bulan)
A	5.000 - 40.000	1,25 %	4
B	40.500 - 150.000	1,75 %	4
C	151.000 - 500.000	1,75 %	4
D	510.000 - 5.000.000	1,75 %	4
E	5.010.000 - 10.000.000	1,60 %	4
F	10.100.000 - 20.000.000	1,50%	4
G	Tidak dibatasi	2,00 %	24

**TABEL 3.2****Jangka Waktu Maksimum Hari, Bunga dan Bulan Lelang**

Golongan	Jangka Waktu Pelunasan (bulan)	Maksimum Hari Bunga	Lelang Bulan ke-
A	4	120	5
B	4	120	5
C	4	120	5
D	4	120	5
E	24	—	—

Sumber data: Kanca Perum Pegadaian Sentul

**3.1.6. Jenis Barang Bukan Jaminan**

Menurut aturan dasar pegadaian (ADP) pasal 6 maka jenis barang bergerak yang tidak bisa dijadikan barang jaminan adalah:

1. Barang milik pemerintah, ialah semua senjata perlengkapan dinas dan pakaian TNI walaupun yang menggadaikan orang sipil dan juga perlengkapan pemerintah lain yang diberikan kepada pegawai sebagai pinjaman.
2. Makanan dan bahan makanan yang mudah rusak atau rusak termasuk makanan minuman dalam kaleng/botol dan segala macam obat, tembakau dan lain sebagainya.
3. Barang sangat kotor atau barang yang keadaannya sangat kotor.
4. Barang yang memerlukan surat ijin atau dilarang penjualannya jika dilelang, seperti: senjata api, bahan peledak.
5. Barang-barang yang dapat menimbulkan kebakaran, seperti: korek api, petasan, granat dan sebagainya.
6. Barang yang sukar ditaksir harganya seperti: barang seni, benda purbakala, buku-buku dan lain-lain.

### **3.1.7. Penetapan Uang Jaminan**

Berdasar buku tata pekerjaan Pegadaian pasal 20 ayat 10 dan surat edaran No. 45/1990 besarnya uang jaminan adalah sebagai berikut:

1. Golongan A dan B 85% dari nilai taksiran
2. Golongan C dan D 89% dari nilai taksiran

Jumlah pinjaman dan bunga/sewa modal tidak boleh melebihi taksiran karena jumlah uang pinjaman dan sewa modal harus sama dengan taksiran.

### 3.1.8. Menaksir Barang Jaminan

Pangkal kegiatan Perum Pegadaian adalah menentukan nilai taksiran dari barang-barang bergerak yang dijadikan sebagai barang jaminan oleh nasabah yang lebih dikenal dengan istilah menaksir. Menaksir adalah menentukan nilai atau harga perkiraan dari suatu barang yang akan dijadikan barang jaminan yang didasarkan pada harga pasar dan peraturan yang berlaku untuk masa tertentu. Untuk dapat menaksirkan suatu barang yang akan dijadikan barang jaminan harus ada 2 faktor pokok yang harus diketahui:

#### 1. Perkiraan Harga Barang

##### a) Harga Intrinsik

Harga intrinsik ini terjadi pada logam jadi, seperti: emas, perak, platina dan sejenisnya yaitu harga yang didasar pada suatu kadar kekuatan dan berat barang.

##### b) Harga Pasar

Harga pasar adalah suatu harga yang terjadi setelah diadakan tawar menawar antara pembeli dan penjual atau harga yang terjadi setelah ada kesepakatan diantara pembeli dan penjual dalam arti yang wajar dan dalam tempat penjualan umum.

#### 2. Peraturan Ketentuan

Peraturan harga pasar ada 2 macam:

- Harga Pasar Pusat (HPP)

Yaitu harga yang ditetapkan oleh kantor pusat Perum Pegadaian melalui surat edaran yang setiap saat bisa mengalami perubahan. HPP ini ditentukan untuk suatu barang yang relatif sulit didapat dari tempat umum karena kelangkaan atau mahalnnya harga dimana harga didasarkan pada harga intrinsiknya.

– Harga Pasar Daerah (HPD)

Yaitu harga yang penetapannya diserahkan kepada daerah. HPD ini berlaku pada barang-barang yang sudah menjadi barang umum dan mudah didapat dimana-mana dan untuk mengetahui harga pasar juga mudah didapat.

Taksiran bagi Perum Pegadaian mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu:

1) Taksiran sebagai pangkal kegiatan

Begitu pentingnya fungsi taksiran sehingga sering dikatakan sebagai tulang punggung atau pangkal kegiatan dari maju mundurnya Perum Pegadaian. Kriteria taksiran yang baik adalah mentaati peraturan yang berlaku dengan resiko sekecil-kecilnya pada masa tertentu selanjutnya uang pinjaman akan menghasilkan uang bunga atau sewa modal. Dari bunga inilah terbentuk dana untuk membiayai semua kegiatan dalam melayani masyarakat yang membutuhkan jasa layanan pegadaian.

## 2) Taksiran sebagai pangkal pengawasan

Dengan memperhatikan taksiran rata-rata dan uang pinjaman rata-rata akan dapat disimpulkan bahwa suatu cabang akan mempunyai barang dalam kategori baik, cukup atau rendah, juga menyimpulkan mutu dari suatu barang jaminan sejenis.

### 3.1.9. Pelelangan Barang Jaminan

Apabila sampai batas waktu pelunasan ternyata nasabah tidak dapat melunasi hutangnya maka maksimal pada bulan kelima (golongan ABCD) barang akan dilelang. Namun jika pada saat lelang dilaksanakan nasabah tersebut datang menebusnya maka barang tersebut dapat ditebus oleh nasabah tersebut. Tanggal lelang ditentukan tanggal 8 s/d 15 setiap bulan.

## 3.2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan untuk penelitian ini, yaitu:

- a. Sikap
  - 1) Variabel Keyakinan
  - 2) Variabel Evaluasi
- b. Produk
- c. Tingkat Bunga
- d. Keamanan Barang Jaminan
- e. Proses peminjaman uang
- f. Kualitas Pelayanan

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mampu secara langsung dan atau dinamis pada perilaku. Sikap memiliki 2 variabel, yaitu:

##### a) Variabel Keyakinan

Adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu obyek dengan ciri-ciri yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan semua asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka.

##### b) Variabel Evaluasi

Merupakan cerminan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar menilai komponen (ei) dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi Ao (*Attitude Toward Object*) dalam proporsinya pada kekuatan setiap kepercayaan (bi).

Atribut-atribut untuk variabel kepercayaan dan evaluasi terhadap produk di Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta, yaitu :

- 1) Produk : Produk utama yang dimiliki oleh Perum Pegadaian yaitu Jasa Gadai.

- 2) Tingkat Bunga : mencerminkan suatu konsekwensi dalam melakukan pinjaman dana di Perum Pegadaian, bunga yang ditetapkan ditentukan oleh golongan barang yang dijaminan.
- 3) Keamanan Barang Jaminan : Jaminan keamanan barang jaminan yaitu jaminan keamanan terhadap barang yang akan dijadikan jaminan oleh konsumen selama berada di Perum Pegadaian.
- 4) Proses Peminjaman Uang : Proses peminjaman uang yaitu tingkat kemudahan dalam pelayanan kredit yang diberikan Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.
- 5) Kualitas Pelayanan : Kualitas Pelayanan di Perum Pegadaian merupakan kualitas dalam bidang jasa, sehingga meliputi Reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (jaminan dan kepastian), Empathy (empati), dan Tangibles (bukti fisik jasa).
- 6) Anggapan / Penilaian Masyarakat : Anggapan yang ada dalam masyarakat tentang Perum Pegadaian adalah bahwa orang yang menjadi nasabah Perum Pegadaian biasanya masyarakat kalangan bawah yang miskin, yang tidak memiliki harta yang nilainya tinggi sebagai barang jaminan di lembaga non gadai.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu yang tertentu dengan kualitas tertentu pula.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Interview ( wawancara )**

Mengadakan interview atau wawancara yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh keterangan yang berhubungan dengan sejarah dan perkembangan Perum Pegadaian khususnya Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

#### **3.5.2. Survei dengan menggunakan kuesioner**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan langsung kepada nasabah yang bersangkutan untuk memberi informasi tentang nasabah yang diharapkan.

#### **3.5.3. Observasi**

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan dan secara langsung pada obyek yang diteliti sambil mencatat hal-hal penting untuk bahan penulisan.

### **3.6. Instrumen Pengumpulan Data**

#### **3.6.1. Metode kuesioner**

Yaitu metode dalam instrumen pengumpul data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau angket kepada sejumlah responden untuk mendapatkan sejumlah informasi yang diperlukan dalam penelitian.

### 3.6.2. Skala.

Skala yang digunakan pada daftar pertanyaan adalah Skala Likert. Pada skala likert ini, responden menjawab pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (V) pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala dan diberi skor nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut:

- Setuju Sekali diberi bobot 5
- Setuju diberi bobot 4
- Cukup diberi bobot 3
- Tidak Setuju diberi bobot 2
- Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

### 3.6.3. Uji validitas dan reliabilitas atas kuesioner

Data hasil kuesioner diatas kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a) Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat

diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas menggunakan korelasi dalam penelitian ini teknik korelasi yang dipakai adalah teknik korelasi *product moment*, yaitu dengan membandingkan hasil korelasi product momen (*r*-hitung) dengan *r*-tabel. Jika *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya jika *r*-hitung lebih kecil dari *r*-tabel maka butir pertanyaan dinyatakan gugur.

Dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) - (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara skor butir (  $x$  ) dengan skor variabel (  $y$  )

$n$  : Jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$  : Jumlah skor butir (  $X$  )

$\sum y$  : Jumlah skor variabel (  $Y$  )

$\sum x^2$  : Jumlah skor butir (  $X$  ) kuadrat

Penelitian ini menggunakan alat pengambil data (instrument) yang berupa daftar pertanyaan. Ada 22 butir (item) pertanyaan. Kedua puluh dua butir pertanyaan tersebut di uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji validitas dan reliabilitas dikumpulkan 30 responden,

setelah data dikumpulkan, maka di hitung melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan**  
**Sikap Konsumen Terhadap Perum Penggadaian Cabang Sentul**  
**Yogyakarta**

Variabel	Item	r xy	r-tabel	Keterangan
Keyakinan (bi)	bi1	0.800	0.3610	Valid
	bi2	0.753	0.3610	Valid
	bi3	0.752	0.3610	Valid
	bi4	0.851	0.3610	Valid
	bi5	0.733	0.3610	Valid
	bi6	0.730	0.3610	Valid
	bi7	0.795	0.3610	Valid
	bi8	0.664	0.3610	Valid
	bi9	0.744	0.3610	Valid
	bi10	0.841	0.3610	Valid
	bi11	0.677	0.3610	Valid
Evaluasi (ei)	ei1	0.759	0.3610	Valid
	ei2	0.713	0.3610	Valid
	ei3	0.879	0.3610	Valid
	ei4	0.792	0.3610	Valid
	ei5	0.815	0.3610	Valid
	ei6	0.720	0.3610	Valid
	ei7	0.791	0.3610	Valid
	ei8	0.751	0.3610	Valid
	ei9	0.780	0.3610	Valid
	ei10	0.780	0.3610	Valid
	ei11	0.775	0.3610	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan memiliki r-hitung lebih besar dari 0,3610. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir

pertanyaan dinyatakan valid. Sehingga seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai faktor acak (random factors) dalam proses pengukuran (J Supranto, 2001). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan Cronbach's Alpha yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinteraksi. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.

Rumus Cronbach's Alpha : (Saifuddin Aswar, 201 : 78)

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right)$$

K = Banyaknya belahan tes

$S_j^2$  = Varians belahan j ; j = 1,2,... k

$S_x^2$  = Varians skor tes

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.4**  
**Ringkasan hasil pengujian reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Keyakinan	0,9333	0,6	Reliabel (Handal)
Evaluasi	0,9291	0,6	Reliabel (Handal)

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.7. Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data dengan menggunakan

#### 1) Analisa Kualitatif

Yaitu analisa yang berdasarkan pada hasil jawaban dari responden dan didukung teori-teori serta menggunakan tabel berdasarkan prosentase.

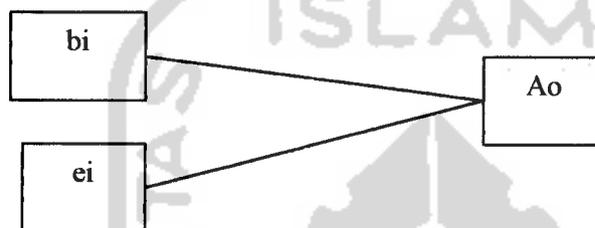
#### 2) Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical.

### 3.7.1. Analisa Indeks Sikap (Analisis Multi Ciri Fisbein's)

Metode analisis indeks sikap yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam menilai atribut-atribut yang ada pada Perum Pegadaian Cabang Sentul.

Gambar 3.2  
Model Sikap Fisbein



Indeks sikap dapat dihitung menggunakan rumus :

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

Keterangan :

$A_o$  = sikap terhadap obyek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut  $i$

$n$  = jumlah atribut

$e_i$  = evaluasi (penilaian) seseorang terhadap atribut  $i$

(James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994:335)

### 3.7.2. Anova

Metode atau disain Anova (*Analysis Of Variance*) bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata atau tidak dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0.05 atau 5%.

Angka rata-rata masing-masing variabel dianalisis dengan menggunakan analisis of variance (anova), sebagai berikut :

Rumus F, langkah pengujiannya :

1. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 = \mu_0 \text{ produk} = \mu_0 \text{ bunga} = \mu_0 \text{ keamanan} = \mu_0 \text{ proses} = \mu_0 \text{ kualitas} \\ \text{pelayanan} = \mu_0 \text{ anggapan.}$$

$$H_1 = \text{Minimal ada sepasang nilai yang berbeda.}$$

2. Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ )
3. Mencari F hitung, dengan rumus:

Tabel 3.5  
Rumus ANOVA

Source	Degree of Freedom	Sums of Square	Mean Square ( Variance )	F
Among Groups	C - 1	SSA	$MSA = \frac{SSA}{c-1}$	$F = \frac{MSA}{MSW}$
Within Groups	$\frac{n - c}{n - 1}$	$\frac{SSW}{SST}$	$MSW = \frac{SSW}{n-c}$	
Tot				

4. Mengambil keputusan

Dengan cara :

- a) Dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$
- b) Dengan melihat tingkat signifikansi.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Analisis Kualitatif**

Pada bab ini dilakukan analisis data dengan tujuan untuk mengetahui sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen di Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data yang diperoleh dari responden atas penyebaran kuesioner. Untuk sampai pada maksud tersebut, maka pada bab ini terlebih dahulu akan diuraikan gambaran atau karakteristik responden.

##### **4.1.1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, usia, dan jenis pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Usia**

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.1 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Dibawah 25 tahun	28	28.0%
25 – 35 tahun	19	19.0%
35 – 45 tahun	26	26.0%
> 45 tahun	27	27.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang menjadi konsumen Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta mayoritas berusia antara dibawah 25 tahun, yaitu sebesar 28% (28 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 25 - 35 tahun sebesar 19% (19 orang), berusia antara 35 - 45 tahun sebesar 26% (26 orang) dan terakhir berusia lebih dari 45 tahun sebesar 27% atau 27 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar berusia dibawah 25 tahun, ini disebabkan karena sebagian besar konsumen adalah mahasiswa atau pengusaha yang masih muda sehingga untuk mendapatkan tambahan dana mereka memilih untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian.

## 2. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu PNS/TNI, Pelajar/Mahasiswa da Wiraswasta/Pedagang.

Tabel 4.2 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.2

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/TNI	17	17.0%
Pelajar/Mahasiswa	26	26.0%
Wiraswasta/Pedagang	57	57.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang menjadi konsumen Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta mayoritas mempunyai pekerjaan wiraswasta/Pedagang, yaitu sebesar 57% atau 57 orang. Sedangkan distribusi yang mempunyai pekerjaan PNS/TNI sebesar 17% atau 17 orang, dan pelajar/mahasiswa sebesar 26% atau 26 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar wiraswasta/pedagang, ini disebabkan karena untuk menambah modal usaha para wiraswasta/pedagang memilih meminjam uang di perum pegadaian dengan jalan menggadaikan barang berharga mereka.

#### **4.1.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Produk, Proses Peminjaman, Pelayanan, Tingkat Suku Bunga, Jaminan Keamanan dan Anggapan Masyarakat.**

Dalam menganalisis penilaian konsumen digunakan lima atribut yaitu produk, proses, pelayanan, bunga, keamanan dan anggapan. Sebagaimana disebutkan dalam kuesioner, skor dari setiap item pertanyaan pada setiap atribut dijumlahkan sehingga skor total variabel penelitian dapat diketahui.

Sedangkan klasifikasi dari skor penilaian konsumen pada masing-masing atribut penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai skor setiap variabel penelitian sesuai dengan skala likert yang dipakai, yaitu satu sampai lima sehingga dari lima variabel penelitian dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai maksimal dari penilaian responden. Selanjutnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 5 \times 100 = 2500$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 1 \times 100 = 100$$

Sehingga dapat diketahui interval dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$= \frac{2500 - 100}{5} = \frac{2400}{5}$$

$$= 80$$

Selanjutnya dapat dilihat interval dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3  
Tingkat Interval

Kriteria	Interpretasi
100 – 579	Sangat buruk
580 – 1059	Buruk
1060 – 1539	Sedang
1540 – 2019	Baik
2020 – 2500	Sangat baik

Berikut ini disajikan tabel mengenai penilaian konsumen terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta dalam hal Atribut Produk, Proses Peminjaman, Pelayanan, Tingkat Suku Bunga, Jaminan Keamanan dan Anggapan Masyarakat.

#### 4.1.3 Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A<sub>0</sub>)

Setelah dilakukan perhitungan nilai evaluasi (e<sub>i</sub>) dan nilai keyakinan (b<sub>i</sub>) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing

atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

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

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara evaluasi ( $e_i$ ) dengan nilai keyakinan ( $b_i$ ).

Tabel 4.4  
Nilai Skor Sikap Konsumen dan Interpretasi

Sikap terhadap	Pernyataan	Skor Ao	Kategori	
Produk	Variasi Produk yang ditawarkan Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta	1442	Positif	Sedang
	Adanya Fasilitas Tambahan Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta	1540	Positif	Baik
Proses Peminjaman	Syarat-syarat dan prosedur administrasi dalam bertransaksi tidak rumit	1295	Positif	Sedang
	Kenyamanan ruang tunggu di Perum Pegadaian Cabang Sentul diperlukan nasabah	1362	Positif	Sedang
Pelayanan	Keramahan dan kesopanan karyawan	1115	Negatif	Sedang
	Ketelitian dan kecepatan pelayanan terhadap nasabah merupakan hal yang dibutuhkan oleh konsumen	1390	Positif	Sedang
Suku Bunga	Tinggi rendahnya suku bunga menjadi penilaian konsumen	1269	Positif	Sedang
	Sistem atau model pembayaran suku bunga ditetapkan suatu lembaga akan mempermudah dan menguntungkan nasabah	1156	Negatif	Sedang
Jaminan Keamanan	Tingkat keamanan barang yang digadaikan menjadi hal yang penting bagi konsumen	1408	Positif	Sedang
	Jaminan keamanan selama transaksi maupun setelah transaksi menjadi hal yang penting bagi konsumen	1229	Negatif	Sedang
Anggapan	Dalam memilih Perum Pegadaian Cabang Sentul, masyarakat mempunyai anggapan yang baik atau positif	1552	Positif	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) pada pernyataan variasi produk yang ditawarkan adalah sebesar 1442, berdasarkan interval yang telah ditentukan maka besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam penilaian positif dan kategori sedang. Untuk pernyataan fasilitas tambahan mempunyai indeks sikap sebesar 1540, berdasarkan interval yang telah ditentukan maka besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam penilaian positif dan kategori baik. Untuk pernyataan syarat dan prosedur administrasi mempunyai indeks sikap sebesar 1295, berdasarkan interval yang telah ditentukan maka besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam penilaian positif dan kategori sedang. Untuk pernyataan kenyamanan ruang tunggu mempunyai indeks sikap sebesar 1362, berdasarkan interval yang telah ditentukan maka besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam penilaian positif dan kategori sedang. Untuk pernyataan keramahan dan kesopanan mempunyai indeks sikap sebesar 1150, berdasarkan interval yang telah ditentukan maka besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam penilaian negatif dan kategori sedang. Untuk pernyataan ketelitian dan kecepatan pelayanan mempunyai indeks sikap sebesar 1390, berdasarkan interval yang telah ditentukan maka besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam penilaian positif dan kategori sedang. Untuk pernyataan tinggi rendahnya suku bunga mempunyai indeks sikap sebesar 1269, berdasarkan interval yang telah ditentukan maka besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam penilaian positif dan kategori sedang. Untuk pernyataan item atau model pembayaran suku bunga mempunyai indeks sikap sebesar 1156, berdasarkan interval yang telah ditentukan maka

besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam penilaian negatif dan kategori sedang. Untuk pernyataan tingkat keamanan barang yang digadaikan mempunyai indeks sikap sebesar 1408, berdasarkan interval yang telah ditentukan maka besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam penilaian positif dan kategori sedang. Untuk pernyataan jaminan keamanan selama transaksi mempunyai indeks sikap sebesar 1266, berdasarkan interval yang telah ditentukan maka besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam penilaian negatif dan kategori sedang. Dan untuk pernyataan dalam memilih Perum Pegadaian masyarakat mempunyai anggapan yang baik dan positif mempunyai indeks sikap sebesar 1552, berdasarkan interval yang telah ditentukan maka besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam penilaian positif dan kategori baik.

#### **4.1.4. Analisis Anova (*Analysis Of Variance*)**

Hasil perhitungan metode ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Untuk melakukan analisis Anova ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.5

##### **4.3.2.1. Anova berdasarkan Usia**

Perhitungan anova berdasarkan usia ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap penggadaian Cabang Sentul berdasarkan usia responden, yaitu dibawah 25 tahun, 25 sampai 35 tahun, 36 sampai 45 tahun, dan diatas 45 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

## 1) Hipotesis:

$H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5 = \alpha_6 =$  Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang dibawah 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai 45 tahun, dan diatas 45 tahun terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

$H_1 : \alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 \neq \alpha_5 \neq \alpha_6 =$  Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang mempunyai usia dibawah 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai 45 tahun, dan diatas 45 tahun terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

$\alpha_1 \dots \alpha_n$  adalah perbedaan mean hasil dari enam atribut sikap konsumen.

## 2) Menentukan daerah kritis.

$$\alpha = 0.05$$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k) \\ &= (\alpha = 0.05 ; 4 - 1 ; 100 - 4) \\ &= 0.05 ; 3 ; 96 \end{aligned}$$

## 3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.5  
Anova Berdasarkan Usia

Variabel	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Produk	4.509	2.70	Signifikan
Proses Peminjaman	1.653	2.70	Tidak signifikan
Pelayanan	0.642	2.70	Tidak signifikan
Tingkat Suku Bunga	0.977	2.70	Tidak signifikan
Jaminan Keamanan	0.712	2.70	Tidak signifikan
Anggapan/Penilaian Masyarakat	1.358	2.70	Tidak signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa untuk atribut proses peminjaman, pelayanan, tingkat suku bunga, jaminan keamanan, dan anggapan/penilaian masyarakat mempunyai nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha 0.05$  sehingga dapat disimpulkan tidak signifikan atau menerima  $H_0$ . Sedangkan untuk atribut produk mempunyai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan signifikan atau menolak  $H_0$ .

Kesimpulan : Untuk atribut proses peminjaman, pelayanan, tingkat suku bunga, jaminan keamanan dan anggapan, tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang berusia dibawah 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai 45 tahun, dan diatas 45 tahun terhadap sikap konsumen terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta, sedangkan untuk atribut produk ada perbedaan yang signifikan. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelima atribut sikap konsumen berdasarkan usia.

#### 4.3.2.2. Anova berdasarkan Pekerjaan

Perhitungan anova berdasarkan usia ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul berdasarkan pekerjaan responden, yaitu PNS/TNI, Pelajar/Mahasiswa dan Wiraswasta/Pedagang. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

##### 1) Hipotesis:

$H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5 = \alpha_6 =$  Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara konsumen yang mempunyai pekerjaan

PNS/TNI, Pelajar/Mahasswa dan Wiraswasta/Pedagang terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

$H_1 : \alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 \neq \alpha_5 = \alpha_6$  = Terdapat perbedaan yang signifikan di antara konsumen yang mempunyai pekerjaan PNS/TNI, Pelajar/Mahasswa dan Wiraswasta/Pedagang terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

$\alpha_1 \dots \alpha_n$  adalah perbedaan mean hasil dari enam atribut sikap konsumen.

2) Menentukan daerah kritis.

$$\alpha = 0.05$$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k) \\ &= (\alpha = 0.05 ; 3 - 1 ; 100 - 3) \\ &= 0.05 ; 2 ; 97 \end{aligned}$$

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.6  
Anova Berdasarkan Pekerjaan

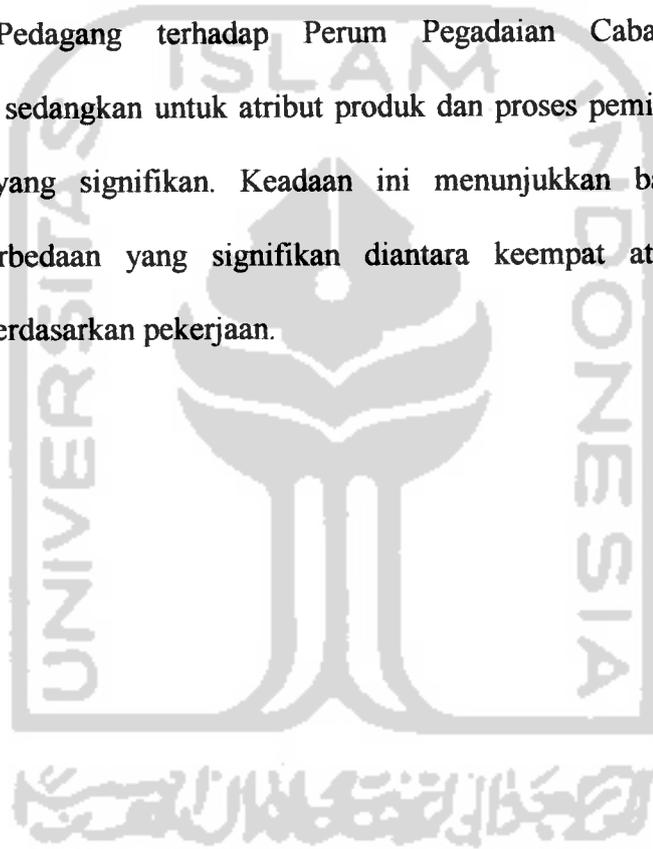
Variabel	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Produk	4.179	3.09	Signifikan
Proses Peminjaman	3.488	3.09	Signifikan
Pelayanan	0.760	3.09	Tidak signifikan
Tingkat Suku Bunga	0.917	3.09	Tidak signifikan
Jaminan Keamanan	0.797	3.09	Tidak signifikan
Anggapan/Penilaian Masyarakat	1.475	3.09	Tidak signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa untuk atribut pelayanan, tingkat suku bunga, jaminan keamanan, dan anggapan/penilaian masyarakat mempunyai nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha 0.05$  sehingga dapat disimpulkan tidak signifikan atau menerima  $H_0$ .

Sedangkan untuk atribut produk dan proses peminjaman mempunyai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan signifikan atau menolak  $H_0$ .

Kesimpulan : Untuk atribut pelayanan, tingkat suku bunga, jaminan keamanan dan anggapan, tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang mempunyai pekerjaan PNS/TNI, pelajar/mahasiswa dan Wiraswasta/Pedagang terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta, sedangkan untuk atribut produk dan proses peminjaman ada perbedaan yang signifikan. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara keempat atribut sikap konsumen berdasarkan pekerjaan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Setelah data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini dianalisis maka berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis data penelitian berdasarkan hasil analisis data pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap konsumen terhadap atribut Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta pada umumnya baik atau positif, hal ini dilihat dari:
  - a. Berdasarkan produk : Variasi produk yang ditawarkan bernilai positif dan sedang, adanya fasilitas tambahan positif dan baik. Dengan demikian penilaian terhadap atribut produk adalah positif dan baik.
  - b. Berdasarkan proses peminjaman: syarat-syarat dan prosedur administrasi bernilai positif dan sedang, dan kenyamanan ruang tunggu bernilai positif dan baik. Dengan demikian penilaian terhadap atribut proses peminjaman adalah positif dan cukup baik.
  - c. Berdasarkan pelayanan: keramahan dan kesopanan pelayanan bernilai negatif dan sedang, dan ketelitian dan kecepatan pelayanan terhadap nasabah bernilai positif dan sedang. Dengan demikian penilaian terhadap atribut pelayanan adalah positif dan cukup baik.
  - d. Berdasarkan suku bunga: tinggi rendahnya suku bunga bernilai negatif dan sedang, dan sistem atau model pembayaran suku bunga bernilai

negatif dan sedang. Dengan demikian penilaian terhadap atributi suku bunga adalah negatif dan cukup baik.

e. Berdasarkan jaminan keamanan: pernyataan tingkat keamanan barang yang digadaikan bernilai positif dan sedang, dan jaminan keamanan selama transaksi bernilai negatif dan sedang. Dengan demikian penilaian terhadap atributi suku bunga adalah positif dan sedang.

f. Berdasarkan jaminan anggapan: pernyataan perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta mempunyai anggapan baik bernilai positif dan baik.

Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan di depan bahwa sikap konsumen terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta pada atribut produk, proses peminjaman, pelayanan, tingkat suku bunga, jaminan keamanan dan anggapan/penilaian masyarakat adalah baik terbukti.

2. Berdasarkan hasil analisis Anova maka dapat dinyatakan bahwa :

a. Berdasarkan usia, untuk dimensi proses peminjaman, pelayanan, tingkat suku bunga, jaminan keamanan dan anggapan/penilaian masyarakat, tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta, sedangkan untuk dimensi produk ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

b. Berdasarkan pekerjaan, untuk dimensi pelayanan, tingkat suku bunga, jaminan keamanan dan anggapan/penilaian masyarakat, tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Perum Pegadaian

Cabang Sentul Yogyakarta, sedangkan untuk dimensi produk dan pelayanan ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

## **5.2. Saran**

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat dipergunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

1. Sebaiknya pihak Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta menerapkan tetap menjaga nama baik perusahaan karena selama ini masyarakat telah memberikan penilaian yang positif terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta sebagai pilihan dalam menggadaikan barang, misalnya dengan proses yang tidak rumit dan berbelit-belit, jaminan keamanan barang dan surat-surat berharga yang selalu ditingkatkan agar nasabah percaya bahwa barang yang digadaikan tidak akan rusak atau hilang.
2. Sebaiknya pihak perusahaan memperhatikan atribut tingkat suku bunga karena berdasarkan penelitian mendapatkan penilaian yang paling rendah dibanding atribut yang lainnya, misalnya penentuan tingkat suku bunga yang tidak tinggi atau berdasarkan harga barang yang digadaikan dengan harapan nasabah merasa diuntungkan dengan menggadaikan barang atau surat-surat berharga dari nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algitari. (2002). *Statitika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Anonim (2000). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UII.
- Basu Swastha DH dan T Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha DH dan T Hani Handoko. (1990). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha DH dan Irawan Fandy Tjiptono. (1992). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto, Ps, dan Pangestu Subagyo. (1994). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Philip Kotler. (1992). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- (1995). *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Prenhalindo.

----- dan Armstrong G. (1992). *Dasar-dasar Pemasaran (Terjemahan Alexander Sindoro)*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.

Saifuddin Azwar. (2005). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Jilid 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sutrisno Hadi. (1989). *Metodologi Penelitian Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Sunardji Daromi. (2000). *Consumer's Behaviour*. Modul (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

William J. Stanton. (1993). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Edisi I. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.

Zaenal Mustafa, EQ. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Lukman Offset.

Zaenal Mustafa, EQ. (1992). *Microstat untuk Mengolah Data Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.



# LAMPIRAN 1

KUESIONER

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PERUM PEGADAIAN  
CABANG SENTUL YOGYAKARTA**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Para Responden yang terhormat,

Untuk mendapatkan gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia salah satu kewajiban mahasiswa adalah menyusun skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kepada Bapak/Ibu/saudara/i meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam mengisi daftar kuesioner berikut. Kuesioner ini sangat diperlukan untuk menunjang skripsi yang sedang saya susun.

Keseriusan dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan pendapatnya merupakan informasi yang sangat berharga bagi saya dengan konsekuensi, saya akan menjaga kerahasiaan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i.

Terima kasih atas kesediaan waktu dan perhatiannya dalam mengisi kuesioner ini.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Penyusun

Herlin Wahyuningsih

**KUESIONER PENELITIAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
PEGADAIAN CABANG SENTUL YOGYAKARTA**

---

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah pertanyaan dengan baik dan teliti
2. Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda anggap benar
3. Isilah semua pertanyaan dengan jujur

**1. Karakteristik Responden**

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Alamat : .....
3. Usia :
  - a. dibawah 25 tahun
  - b. 25 tahun-35 tahun
  - c. 35 tahun-45 tahun
  - d. diatas 45 tahun
4. Pekerjaan
  - a. PNS / TNI
  - b. Pelajar/ Mahasiswa
  - c. Wiraswasta / Pedagang

**2. Pertanyaan tentang Keyakinan Responden (bi)**

Berikut ini adalah kriteria-kriteria keyakinan (bi) terhadap atribut-atribut sikap konsumen terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul.

Berilah tanda check (√) pada jawaban yang saudara anggap paling tepat.

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
N	: Netral		

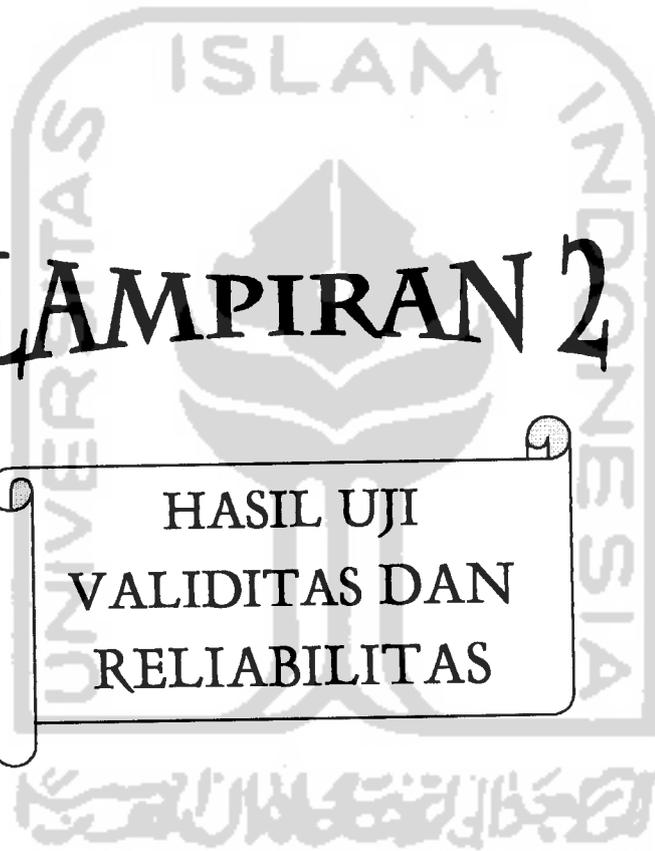
Variabel Keyakinan	SS	S	N	TS	STS
<p><b>1. Produk</b></p> <p>1. Saya yakin bahwa variasi produk (penawaran berbagi jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah) yang ada di Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta merupakan variabel yang sangat penting.</p> <p>2. Saya yakin dengan adanya fasilitas tambahan pokok di Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta juga merupakan variabel yang sangat penting dalam memilih suatu lembaga pegadaian.</p>					
<p><b>2. Proses Peminjaman Uang</b></p> <p>1. Saya yakin, syarat-syarat dan prosedur administrasi dalam bertransaksi di Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta yang tidak rumit dan tidak berbelit-belit adalah faktor sangat penting.</p> <p>2. Saya yakin bahwa kenyamanan ruang tunggu di Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta juga sangat di perlukan oleh nasabah.</p>					
<p><b>3. Pelayanan</b></p> <p>1. Saya yakin variabel pelayanan (keramahan dan kesopanan dari karyawan) akan menjadi variabel yang sangat penting di Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.</p> <p>2. Saya yakin ketelitian dan kecepatan pelayanan terhadap nasabah di Perum Pegadaian Cabang Sentul juga merupakan variabel yang sangat penting.</p>					
<p><b>4. Tingkat Suku Bunga</b></p> <p>1. Saya yakin, rendahnya suku bunga akan menjadi variabel yang sangat penting dalam memilih Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.</p> <p>2. Saya yakin, sistem/model pembayaran suku bunga ditetapkan oleh suatu lembaga pegadaian supaya mempermudah dan menguntungkan nasabah.</p>					
<p><b>5. Jaminan Keamanan</b></p> <p>1. Saya yakin, variabel tingkat keamanan barang yang digadaikan akan menjadi variabel yang sangat penting di Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.</p> <p>2. Saya yakin, jaminan keamanan baik selama transaksi maupun sesudah transaksi juga menjadi variabel yang penting.</p>					
<p><b>6. Anggapan/penilaian Masyarakat</b></p> <p>1. Saya yakin, dalam memilih Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta, masyarakat juga berdasarkan pada anggapan yang baik/ positif yang dimiliki oleh Perum Pegadaian sendiri.</p>					

**3. Pertanyaan variabel evaluasi responden (ei)**

Berikut ini adalah kriteria-kriteria evaluasi (ei) terhadap atribut-atribut sikap konsumen terhadap Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta.

Berilah tanda check (√) pada jawaban yang saudara anggap paling tepat.

Variabel Keyakinan	SS	S	N	TS	STS
<b>1. Produk</b> 1. Menurut penilaian saya, Perum Pegadaian Cabang Sentul telah menawarkan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. 2. Menurut penilaian saya, adanya fasilitas tambahan yang ada di Perum Pegadaian Cabang Sentul menjadi nilai tambah tersendiri bagi nasabah.					
<b>2. Proses Peminjaman Uang</b> 1. Menurut penilaian saya, syarat-syarat dan prosedur administrasi dalam bertransaksi di Perum Pegadaian Cabang Sentul tidak rumit dan tidak berbelit-belit. 2. Menurut penilaian saya, kenyamanan ruang tunggu di Perum Pegadaian Cabang Sentul Yogyakarta sangat di perlukan oleh nasabah.					
<b>3. Pelayanan</b> 1. Menurut penilaian saya, karyawan beserta staf Perum Pegadaian Cabang Sentul telah memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan. 2. Menurut penilaian saya, karyawan beserta staf Perum Pegadaian Cabang Sentul telah memberikan pelayanan dengan cepat dan teliti.					
<b>4. Tingkat Suku Bunga</b> 1. Menurut penilaian saya, tinggi rendahnya suku bunga yang ditetapkan Perum Pegadaian Cabang Sentul telah sesuai dengan tingkat suku bunga yang berlaku di pasaran. 2. Menurut penilaian saya, sistem/pembayaran suku bunga yang ditetapkan Perum Pegadaian Cabang Sentul telah sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
<b>5. Jaminan Keamanan</b> 1. Menurut penilaian saya, jaminan keamanan barang yang digadaikan di Perum Pegadaian Cabang Sentul sangat terjamin. 2. Menurut penilaian saya, jaminan keamanan baik sebelum, selama maupun setelah bertransaksi di Perum Pegadaian Cabang Sentul sudah terjamin.					
<b>6. Anggapan penilaian Masyarakat</b> 1. Menurut penilaian saya, anggapan/penilaian masyarakat tentang Perum Pegadaian Cabang Sentul adalah sangat baik/positif.					



# LAMPIRAN 2

HASIL UJI  
VALIDITAS DAN  
RELIABILITAS

## Uji Validitas Atribut Keyakinan

Correlations

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X6.1	Total
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.758*	.755*	.744**	.646**	.640*	.655**	.292	.604**	.501**	.213	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.117	.000	.005	.258	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.738**	1.000	.648*	.680**	.639**	.425*	.594**	.428*	.368*	.475**	.371*	.753*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.019	.001	.018	.045	.008	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.765**	.648**	1.000	.655**	.546**	.431*	.593**	.248	.542**	.613**	.294	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.017	.001	.186	.002	.000	.115	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.744**	.680**	.655**	1.000	.883**	.546*	.633**	.461*	.588**	.604**	.415*	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.011	.001	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	.646**	.639**	.546**	.883**	1.000	.548*	.605**	.436*	.577**	.601**	.512**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.002	.000	.002	.001	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.640**	.425*	.431*	.540**	.548**	1.000	.623**	.457*	.539**	.559**	.400*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.017	.002	.002		.000	.011	.002	.001	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.1	Pearson Correlation	.655**	.594**	.593**	.633**	.605**	.623**	1.000	.379*	.555**	.585**	.519**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.039	.001	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.292	.428*	.248	.461*	.496**	.457*	.379*	1.000	.378*	.662**	.761**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.117	.018	.186	.010	.005	.011	.039		.039	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.1	Pearson Correlation	.604**	.368*	.542**	.588**	.577**	.539**	.555**	.378*	1.000	.704**	.449*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.002	.001	.001	.002	.001	.039		.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.501**	.475**	.613**	.604**	.601**	.559**	.585**	.662**	.704**	1.000	.745**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.005	.008	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.1	Pearson Correlation	.213	.371*	.294	.415*	.512**	.400*	.519**	.761**	.449*	.745**	1.000	.677**
	Sig. (2-tailed)	.258	.044	.186	.023	.004	.029	.003	.000	.013	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.800**	.753**	.752**	.851**	.833**	.730**	.795**	.664**	.744**	.841**	.677**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Uji Validitas Atribut Evaluasi

Correlations

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X6.1	Total 2
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.623*	.704*	.640**	.566**	.276	.623**	.434*	.507**	.447*	.608**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.001	.139	.000	.017	.004	.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.623**	1.000	.522**	.642**	.507**	.546**	.383*	.450*	.546**	.497**	.405*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.004	.002	.037	.013	.002	.005	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.704**	.522**	1.000	.602**	.768**	.450*	.746**	.556**	.771**	.632**	.687**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.013	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.640**	.642**	.602**	1.000	.418*	.518*	.536**	.693**	.573**	.632**	.630**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.021	.001	.002	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	.566**	.507**	.768**	.418*	1.000	.709**	.728**	.183*	.565**	.511**	.611**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.021		.000	.000	.007	.001	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.276	.546**	.450*	.518*	.709**	1.000	.430*	.517**	.519**	.662**	.560**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.139	.002	.013	.004	.000		.018	.003	.003	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.1	Pearson Correlation	.623**	.383*	.746**	.536**	.728**	.430*	1.000	.673**	.480**	.583**	.561**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000	.002	.000	.018		.000	.007	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.434*	.450*	.556**	.693**	.483**	.517**	.673**	1.000	.517**	.685**	.569**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.017	.013	.001	.000	.007	.003	.000		.003	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.1	Pearson Correlation	.507**	.546**	.771**	.573**	.565**	.519**	.480**	.517**	1.000	.662**	.508**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.001	.001	.003	.007	.003		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.447*	.497**	.632**	.632**	.511**	.662**	.583**	.685**	.662**	1.000	.476**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.013	.005	.000	.000	.004	.000	.001	.000	.000		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.1	Pearson Correlation	.608**	.405*	.687**	.630**	.611**	.560**	.561**	.569**	.508**	.476**	1.000	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.004	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total 2	Pearson Correlation	.759**	.713**	.879**	.792**	.815**	.720**	.791**	.751**	.780**	.780**	.775**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Uji Reliabilitas Atribut Keyakinan

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

RELIABILITY ANALYSIS: ALPHA

Reliability Coefficient

N of Cases = 30.0

N of Items = 11

Alpha = .9291



## Uji Reliabilitas Atribut Evaluasi

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

RELIABILITY ANALYSIS - CRONBACH (ALPHA)

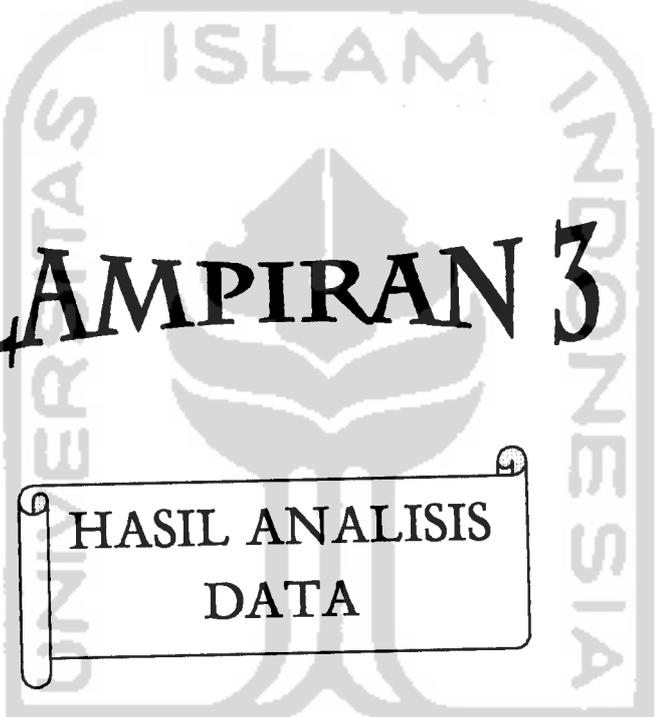
Reliability Coefficient =

Number of Cases = 400

Number of Items =

Alpha = .7933





# LAMPIRAN 3

HASIL ANALISIS  
DATA

## REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	Keyakinan (bi)										
	Produk		Proses		Pelayanan		Bunga		Keamanan		Anggapan
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1
1	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
2	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4
5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3
6	3	3	5	5	5	4	3	3	4	5	4
7	3	4	2	2	3	4	4	2	4	3	5
8	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
9	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3
10	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	5
11	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5
12	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3
13	3	4	1	1	1	2	3	3	4	4	3
14	4	3	4	5	3	5	4	5	3	3	3
15	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
17	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4
18	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
19	4	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4
20	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4
21	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3
22	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4
24	4	5	3	4	4	4	5	5	3	3	4
25	4	4	4	3	3	4	4	2	5	5	5
26	4	4	3	4	2	3	4	2	4	5	4
27	4	5	4	4	3	4	4	2	4	2	3
28	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5
29	5	5	3	3	2	3	4	5	4	3	4
30	5	4	2	2	2	3	3	5	3	3	5
31	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
33	2	2	4	4	4	3	4	5	4	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
35	2	1	3	4	4	3	2	3	3	3	2
36	2	3	4	5	4	4	2	2	3	3	2
37	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4
38	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5
39	5	5	2	2	2	1	1	2	3	3	4
40	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5
41	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5
42	5	4	4	3	2	4	3	3	3	3	5
43	4	3	4	5	3	4	4	4	4	2	4
44	5	5	3	3	4	4	4	5	4	2	4
45	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5
46	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	2
47	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	2
48	4	4	4	5	3	4	2	2	5	5	5
49	4	5	1	2	2	3	1	1	3	2	4
50	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3

No	Keyakinan (bi)										
	Produk		Proses		Pelayanan		Bunga		Keamanan		Anggapan
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1
51	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3
52	3	4	5	4	3	5	4	3	3	2	4
53	5	5	4	3	2	3	4	3	4	5	4
54	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4
55	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
56	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5
57	3	3	5	4	4	4	4	2	4	3	3
58	4	4	4	4	2	1	3	3	3	2	3
59	3	3	4	5	2	4	4	4	4	4	3
60	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
61	4	3	4	4	4	4	2	2	4	5	3
62	3	4	3	3	3	4	4	1	4	3	5
63	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3
64	4	4	4	4	2	3	4	2	4	3	4
65	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	5
66	3	2	5	4	3	3	4	3	3	3	3
67	3	4	3	3	3	4	2	2	4	5	4
68	2	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3
69	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4
70	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4
71	4	3	4	4	4	4	2	1	4	5	4
72	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4
73	2	3	2	4	4	4	2	3	4	2	3
74	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
75	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4
76	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
77	4	3	4	5	4	4	4	3	4	2	4
78	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	4
79	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2
80	3	2	4	4	2	3	2	3	4	3	1
81	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	5
82	2	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3
83	4	4	4	4	1	1	2	2	4	5	4
84	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
85	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5
86	4	4	3	3	4	3	1	2	3	3	3
87	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	2
88	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4
89	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
90	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
91	4	4	5	5	4	4	1	2	4	4	4
92	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	2
93	4	5	1	1	4	4	3	3	4	5	5
94	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5
95	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	4
96	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
97	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3
98	2	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4
99	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4
100	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4

No	Evaluasi (ei)										
	Produk		Proses		Pelayanan		Bunga		Keamanan		Anggapan
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P4
1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5
5	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4
8	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
9	4	4	3	2	3	4	2	4	4	5	4
10	5	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5
12	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4
13	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4
14	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4
15	3	3	3	4	1	4	4	4	3	3	3
16	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
17	5	5	4	4	5	5	2	2	4	5	5
18	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4
19	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
20	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
21	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5
22	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5
23	4	5	3	3	2	3	4	3	4	3	4
24	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4
25	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5
26	1	1	3	3	1	2	4	4	4	4	2
27	5	5	1	2	4	4	4	3	4	3	5
28	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4
29	4	4	2	2	4	4	2	2	4	5	4
30	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5
31	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
32	4	5	4	4	2	3	3	3	3	4	5
33	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3
35	4	5	3	4	2	1	4	4	3	2	5
36	4	4	2	3	3	3	4	4	2	2	4
37	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
39	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
40	4	2	3	3	4	4	3	3	4	5	4
41	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
42	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5
43	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5
44	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4
45	4	5	4	4	2	3	4	4	4	5	4
46	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4
47	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
48	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4
49	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4
50	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4

No	Evaluasi (ei)										
	Produk		Proses		Pelayanan		Bunga		Keamanan		Anggapan
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P4
51	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3
52	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	3
53	4	4	2	2	5	5	5	5	3	4	5
54	1	2	3	4	2	3	2	1	3	2	2
55	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3
56	4	5	5	4	3	4	2	3	5	5	5
57	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4
58	5	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4
59	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4
60	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5
61	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3
62	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
63	4	5	4	2	4	4	5	5	4	3	5
64	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3
65	5	4	2	2	3	4	5	5	4	5	4
66	4	5	2	4	3	4	4	4	4	2	4
67	4	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4
68	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3
69	2	2	3	3	3	4	1	2	4	4	2
70	4	4	1	2	3	4	5	5	4	3	4
71	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4
72	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4
73	4	4	4	4	1	4	5	5	3	3	5
74	4	4	2	2	2	1	1	2	3	3	4
75	4	3	4	4	2	3	3	2	5	5	3
76	1	2	4	4	4	4	4	2	4	5	2
77	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	3
78	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
79	3	4	4	4	2	3	1	2	3	3	5
80	4	5	4	4	5	4	2	2	3	3	5
81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
82	3	4	5	5	2	3	2	3	3	3	5
83	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
84	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
85	4	4	3	4	1	1	2	2	4	5	4
86	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
87	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5
90	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4
91	4	4	5	5	5	5	2	3	4	3	4
92	4	4	3	4	2	3	3	5	3	3	2
93	4	4	2	2	3	4	4	5	4	3	4
94	3	4	5	5	2	3	4	5	4	3	4
95	3	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3
96	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5
97	4	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4
98	2	2	4	4	3	4	4	2	4	2	4
99	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
100	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4

No	Sikap (Ac)										
	Produk		Proses		Pelayanan		Bunga		Kemanan		Anggapan
	A01.1	A01.2	A02.1	A02.2	A03.1	A03.2	A04.1	A04.2	A05.1	A05.2	A06
1	12	20	12	12	16	16	16	16	12	9	16
2	20	25	12	12	16	16	16	16	15	15	16
3	12	16	4	6	16	16	16	16	12	9	16
4	20	25	16	16	16	16	15	15	9	9	20
5	6	16	12	9	15	16	12	16	16	10	12
6	12	12	25	25	25	20	15	15	20	25	20
7	12	20	10	10	12	16	16	8	16	6	20
8	25	16	12	12	9	12	16	16	16	16	20
9	16	12	9	6	12	16	6	8	16	20	12
10	20	20	16	12	6	15	9	8	12	12	20
11	16	16	16	12	15	16	16	12	12	9	25
12	12	12	12	12	20	12	9	8	20	15	12
13	6	12	4	4	2	6	9	12	16	12	12
14	12	9	16	20	9	15	8	10	9	12	12
15	9	9	15	16	5	16	16	16	12	15	9
16	16	12	12	12	12	16	16	16	16	12	15
17	20	25	12	16	20	15	6	6	12	15	20
18	12	12	12	12	8	12	16	16	12	12	16
19	20	8	12	12	16	12	8	8	9	12	16
20	20	20	16	15	20	20	12	12	12	9	16
21	15	12	12	16	12	20	12	12	16	6	15
22	20	16	20	20	9	16	16	16	16	20	20
23	20	25	12	12	6	12	20	15	16	9	16
24	16	25	12	16	20	20	20	25	9	9	16
25	16	16	16	12	9	16	16	6	20	15	25
26	4	4	9	12	2	6	16	8	16	20	8
27	20	25	4	8	12	16	16	6	16	6	15
28	15	12	9	8	6	9	12	9	16	9	20
29	20	20	6	6	8	12	8	10	16	15	16
30	20	20	6	6	8	12	12	20	9	9	25
31	20	20	9	9	12	16	20	20	16	12	20
32	20	20	16	16	8	12	12	12	12	16	25
33	4	4	16	16	16	12	16	20	16	16	20
34	12	20	16	16	16	16	12	8	16	20	9
35	8	5	9	16	8	3	8	12	9	6	10
36	8	12	8	15	12	12	8	8	6	6	8
37	25	20	16	9	16	16	12	12	12	12	16
38	20	16	16	16	16	16	20	10	20	25	25
39	20	25	8	8	10	5	4	8	12	12	16
40	20	25	8	8	10	5	4	8	12	12	16
41	12	8	15	12	12	16	9	9	20	25	20
42	12	20	16	12	12	16	16	16	16	12	25
43	25	20	12	12	10	16	15	15	12	15	25
44	20	12	16	15	9	16	16	16	12	8	20
45	20	25	12	12	16	16	12	20	12	6	16
46	20	20	16	20	6	12	16	20	16	20	20
47	16	12	12	6	9	20	20	16	16	15	8
48	15	12	20	16	15	20	16	12	16	12	8
49	16	20	16	20	9	16	8	8	15	15	20
50	16	20	2	6	8	12	4	3	12	8	16
50	8	15	16	16	12	16	12	12	9	12	12

No	Sikap (Ao)										
	Produk		Proses		Pelayanan		Bunga		Kemanan		Anggapan
	A01.1	A01.2	A02.1	A02.2	Ao3.1	Ao3.2	Ao4.1	Ao4.2	Ao.5.1	Ao.5.2	Ao6
51	9	12	16	16	8	16	20	15	12	12	9
52	12	16	10	8	12	20	12	9	9	8	12
53	20	20	8	6	10	15	20	15	12	20	20
54	5	6	15	16	6	12	8	3	9	8	8
55	20	20	16	20	16	16	20	20	16	20	15
56	16	25	20	20	9	20	8	9	20	20	25
57	12	15	15	12	12	12	15	5	12	9	12
58	20	16	12	8	6	4	12	2	12	6	12
59	9	12	12	15	4	12	12	12	12	12	12
60	12	25	16	20	9	20	20	16	16	12	20
61	12	12	12	12	12	8	6	3	16	10	9
62	12	20	12	12	9	16	15	5	16	12	20
63	16	20	16	8	12	16	20	10	16	9	15
64	12	12	16	16	8	12	16	10	16	6	12
65	25	16	10	8	9	16	20	20	16	10	20
66	12	10	10	16	9	12	16	12	12	6	12
67	12	20	12	12	9	20	10	10	12	15	16
68	8	9	9	9	2	16	16	12	9	9	9
69	6	6	6	9	6	12	3	4	16	12	8
70	16	12	4	8	12	16	20	10	16	9	16
71	12	9	16	16	8	12	6	2	16	15	16
72	25	16	16	20	12	16	12	12	20	10	16
73	8	12	8	16	4	16	10	15	12	6	15
74	12	16	8	8	8	4	4	4	12	9	16
75	16	9	12	20	8	12	9	8	20	15	12
76	4	8	16	20	12	16	15	3	16	20	10
77	12	9	8	15	16	16	12	3	16	8	12
78	16	12	12	12	12	16	6	9	16	8	12
79	9	12	16	16	8	12	4	4	12	9	10
80	12	10	16	16	10	12	4	3	12	9	5
81	16	16	16	20	9	16	16	16	16	10	20
82	6	12	25	25	6	9	8	9	9	9	15
83	16	16	12	12	3	3	8	8	16	20	16
84	12	12	16	16	9	12	16	16	16	20	16
85	16	20	12	16	4	4	8	6	16	25	20
86	16	16	12	12	12	9	4	10	12	12	12
87	12	15	12	12	12	12	12	6	20	20	8
88	16	16	16	16	16	12	12	8	12	16	16
89	12	15	16	16	16	12	16	12	12	6	20
90	12	15	12	9	16	12	15	10	16	9	12
91	16	16	25	25	20	20	2	6	16	12	16
92	16	16	12	20	8	15	15	25	9	9	4
93	16	20	2	2	12	16	12	15	16	15	20
94	12	16	15	15	8	12	20	25	16	9	20
95	12	9	12	16	12	8	6	3	16	4	12
96	12	16	12	12	20	15	12	12	12	9	15
97	16	20	20	25	20	15	16	9	12	6	12
98	4	4	16	16	12	16	20	10	16	10	16
99	16	15	20	20	20	15	8	8	12	20	20
100	15	20	9	12	8	12	12	12	12	9	16
Jumlah	1442	1540	1295	1362	1115	1390	1269	1156	1408	1229	1552

# Oneway

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Produk	Dibawah 25 tahun	28	13.8929	3.8793	.7570	12.3750	14.7598	4.00	22.50
	25 - 35 tahun	19	12.9179	4.7270	1.0845	11.7635	16.8205	4.00	22.50
	35 - 45 tahun	26	13.3127	3.8661	.7500	12.4125	16.5360	10.50	22.50
	diatas 45 tahun	27	13.6796	4.3155	.8288	12.7438	18.9820	6.00	22.50
	Total	100	13.3790	4.6898	1.1590	12.0900	15.8516	4.00	22.50
Proses Pemukiman	Dibawah 25 tahun	28	13.3790	3.7139	.7570	11.9950	14.5723	4.00	20.30
	25 - 35 tahun	19	12.9179	4.4118	1.0845	12.7830	17.0619	8.00	25.00
	35 - 45 tahun	26	13.3127	3.9912	.7500	12.4025	13.6313	2.00	18.00
	diatas 45 tahun	27	13.6796	5.2953	1.0390	11.4053	15.6947	3.80	25.00
	Total	100	13.3790	4.4388	1.1590	12.1282	14.1898	2.00	25.00
Pelayanan	Dibawah 25 tahun	28	12.9571	3.3803	.6888	12.0464	13.0679	3.80	16.00
	25 - 35 tahun	19	13.0053	4.4415	.9501	11.0091	15.0014	4.00	17.50
	35 - 45 tahun	26	12.3231	3.2503	.6374	11.0103	13.6359	5.30	20.00
	diatas 45 tahun	27	12.9778	4.2680	.8214	11.2894	14.6661	3.00	22.50
	Total	100	12.4770	3.7365	.7336	11.7296	13.2124	3.00	22.50
Tingkat Suku Bunga	Dibawah 25 tahun	28	13.2250	3.6867	.6967	11.7955	14.6545	7.50	22.50
	25 - 35 tahun	19	11.5368	4.4063	1.0109	9.4131	13.6606	4.50	20.00
	35 - 45 tahun	26	11.3269	3.9119	.7672	9.7469	12.9070	3.80	18.00
	diatas 45 tahun	27	12.2333	5.4678	1.0523	10.0703	14.3963	3.50	22.50
	Total	100	12.1136	4.4195	1.1190	11.2661	13.0199	3.50	22.50
Jaminan Keamanan	Dibawah 25 tahun	28	12.5929	3.3903	.6407	11.9782	13.9075	6.00	20.00
	25 - 35 tahun	19	13.3895	4.5316	1.0396	11.2053	15.5736	8.80	22.50
	35 - 45 tahun	26	12.9115	3.2711	.6115	11.5905	14.2328	8.80	22.50
	diatas 45 tahun	27	13.0222	3.2641	.6887	12.6310	15.2134	8.80	22.50
	Total	100	13.3390	3.5558	.7350	12.3840	13.8915	6.00	22.50
Anggapan Pemulaan Masyarakat	Dibawah 25 tahun	28	13.0786	5.4369	1.0377	11.7713	16.7868	4.00	25.00
	25 - 35 tahun	19	12.9179	4.8973	1.1133	11.7713	17.0972	5.00	25.00
	35 - 45 tahun	26	13.5536	4.5173	.8850	12.7600	17.2092	8.00	25.00
	diatas 45 tahun	27	13.3127	4.5987	.8550	12.3548	18.8933	8.00	25.00
	Total	100	13.3790	4.9103	1.0190	12.4500	16.1943	4.00	25.00

# Oneway

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Produk	PNS/TNI	17	15,7233	4,8412	1,1712	13,2341	18,2126	4,00	22,50
	Pelajar/Mahasiswa	26	12,7038	4,7611	9337	10,7808	14,6269	4,00	22,50
	Wiraswasta/Pedagang	57	15,6930	4,3568	3371	14,5370	16,8490	6,00	22,50
	Total	100	14,9210	4,6898	1,690	13,9904	15,8516	4,00	22,50
Proses Peminjaman	PNS/TNI	17	15,3531	4,1192	991	13,6648	17,9002	10,00	25,00
	Pelajar/Mahasiswa	26	11,1101	3,2527	639	11,1054	13,7350	6,00	18,00
	Wiraswasta/Pedagang	57	13,7220	1,7886	272	11,7061	14,2476	2,00	25,00
	Total	100	13,3944	1,4388	143	12,478	14,1898	2,00	25,00
Pelayanan	PNS/TNI	17	11,2727	1,1170	271	11,191	15,7613	4,00	20,00
	Pelajar/Mahasiswa	26	11,3227	3,7070	728	11,068	13,2682	3,80	16,00
	Wiraswasta/Pedagang	57	11,7938	3,8911	623	11,289	13,3561	3,00	22,50
	Total	100	11,4631	3,736	592	11,2905	13,2121	3,00	22,50
Tingkat Suku Bunga	PNS/TNI	17	13,1118	1,6370	401	12,661	13,4206	3,80	22,50
	Pelajar/Mahasiswa	26	11,990	1,6800	317	11,029	14,7859	3,80	22,50
	Wiraswasta/Pedagang	57	12,1238	4,2564	848	10,9934	13,2522	3,50	20,00
	Total	100	12,1140	1,4195	1119	11,2661	13,0199	3,50	22,50
Jaminan Keamanan	PNS/TNI	17	12,1763	2,8926	703	10,9893	13,9637	9,00	20,30
	Pelajar/Mahasiswa	26	12,8192	3,1359	618	11,5526	14,0858	6,00	18,00
	Wiraswasta/Pedagang	57	13,5649	3,9000	5166	12,5301	14,5997	7,50	22,50
	Total	100	13,1860	3,5558	3556	12,4805	13,8915	6,00	22,50
Anggapan/Penilaian Masyarakat	PNS/TNI	17	16,4706	3,4662	8407	14,6884	18,2528	9,00	20,00
	Pelajar/Mahasiswa	26	14,1538	4,9209	9651	12,1662	16,1414	4,00	25,00
	Wiraswasta/Pedagang	57	15,8596	5,2080	6898	11,4778	17,2415	5,00	25,00
	Total	100	15,5200	4,9103	1910	14,5157	16,4943	4,00	25,00

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Produk	Between Groups	172,729	2	86,364	4,179	,018
	Within Groups	3004,677	97	20,667		
	Total	3177,406	99			
Proses Peminjaman	Between Groups	130,856	2	65,428	3,488	,034
	Within Groups	1819,765	97	18,760		
	Total	1950,622	99			
Pelayanan	Between Groups	21,313	2	10,657	,760	,471
	Within Groups	1360,832	97	14,029		
	Total	1382,146	99			
Tingkat Suku Bunga	Between Groups	35,865	2	17,933	,917	,403
	Within Groups	1897,780	97	19,565		
	Total	1933,645	99			
Jaminan Keamanan	Between Groups	20,240	2	10,120	,797	,454
	Within Groups	1231,481	97	12,696		
	Total	1251,720	99			
Anggapan/Penilaian Masyarakat	Between Groups	70,463	2	35,231	1,475	,234
	Within Groups	2316,497	97	23,881		
	Total	2386,960	99			

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Produk	Between Groups	268.929	3	89.643	4.509	.005
	Within Groups	1908.477	96	19.880		
	Total	2177.406	99			
Proses Peminjaman	Between Groups	95.789	3	31.930	1.653	.182
	Within Groups	1854.833	96	19.321		
	Total	1950.622	99			
Pelayanan	Between Groups	27.195	3	9.065	.642	.590
	Within Groups	1354.951	96	14.114		
	Total	1382.146	99			
Tingkat Suku Bunga	Between Groups	57.297	3	19.099	.977	.407
	Within Groups	1876.348	96	19.545		
	Total	1933.645	99			
Jaminan Keamanan	Between Groups	27.231	3	9.077	.712	.547
	Within Groups	1224.490	96	12.755		
	Total	1251.720	99			
Anggapan Penilaian Masyarakat	Between Groups	97.163	3	32.388	1.358	.260
	Within Groups	1289.797	96	13.435		
	Total	1386.960	99			

TABEL F PADA  $\alpha$  5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1741	3.0254	78	3.9634	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9618	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0545	2.9013	80	3.9602	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0000	2.8524	81	3.9586	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9547	2.8100	82	3.9571	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9211	2.7729	83	3.9556	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1271	2.8891	2.7401	84	3.9541	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8611	2.7109	85	3.9527	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9513	3.1025	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9500	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9488	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5858	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9343	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9334	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9316	3.0829	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
1	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
2	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
3	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
4	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
5	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

**PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE**

$\alpha$  5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20733	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20568	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20269	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20137	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15912	0.13372