

**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA MAKRO DAN ALFA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Hany Prasetiani Sutardi
Nomor Mahasiswa : 02311142
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA MAKRO DAN ALFA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Hany Prasetiani Sutardi
Nomor Mahasiswa : 02311142
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA MAKRO DAN ALFA**

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 : Hany Prasetyani Sutardi
Nomor Mahasiswa : 02311142
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, Juli 2006

Penyusun,

Hany Prasetiani Sutardi

**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA MAKRO DAN ALFA**

Hasil Penelitian



diajukan oleh

Nama : Hany Prasetyani Sutardi
Nomor Mahasiswa : 02311142
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Juli 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

(Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

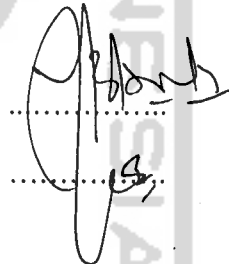
**Analisis Pwerbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan
Pada Makro Dan Alfa**

Disusun Oleh: HANY PRASETIANI SUTARDI
Nomor mahasiswa: 02311142

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 11 Agustus 2006

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

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

Motto

**Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu.
(Al-Baqarah:45)**

**Success is a journey not a destination a year from now.
Success is never ending, because success is like the process of seed planting,
Every creative contribution like a seed planted may bear fruit.
Success finally is not what you have, it is not what you do
It is who you are, and what you want to become of yourself.
(Felix Lugo)**

**If I fail, it will be for lack of ability, and not of purpose.
(Abraham Lincoln)**

FRIEND IN NEED, IS A FRIEND INDEED

PERSEMBAHAN



Kupersembahkan karya kecil ini
Untuk orang tuaku dan adikku
Yang kusayangi dan menyayangiku

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena dengan hidayah, karunia, kenikmatan, serta kasih sayang dan kemudahan-Nya, skripsi dengan judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan Pada Makro dan Alfa” yang merupakan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ini, telah terselesaikan.

Tak lupa pula shalawat dan salam penulis sampaikan kepada junjungan dan tauladan kita Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, dan sahabatnya.

Seiring terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan di dalamnya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan berbagai kritik dan saran dikemudian hari. Selain itu, skripsi juga merupakan hasil karya dan kerjasama dari banyak pihak, walaupun yang terlihat dimuka mungkin hanyalah sebuah nama. Oleh sebab itu perkenankan penulis mempersembahkan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

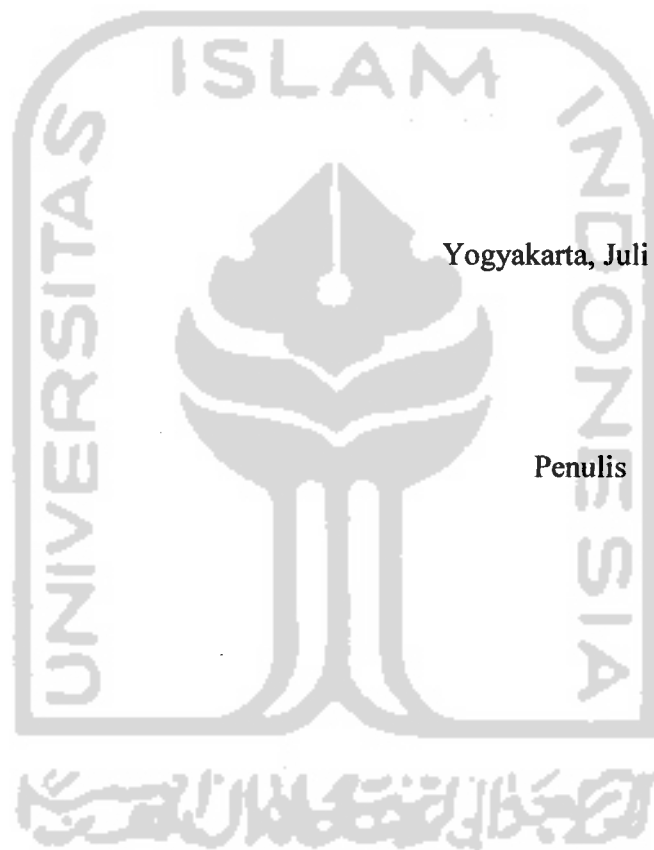
2. Bapak Drs. Zaenal Arifin, M.Si. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra.Hj. Budi Astuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat dan dukungan. Tanpa itu semua, skripsi ini tidak akan berarti.
4. Kedua orang tuaku dan Adikku Okky: Terima kasih, pak, mah untuk cinta, kasih sayang, dan segala doanya yang tidak pernah putus. Semoga semua pengorbanan dan kerja keras selama ini tidak sia-sia, Amien.
5. All Zeembach kru: Mas Imam, Mas Eman, Mas Ryan, Mas Momo, Mas Gogon, Mas Wawan, Mas Hajr, Mas Gmos, Mas Nug, Mba Flo, Mas Abdul, dan lain-lain.
6. Temen-temen SMUN 4 Cirebon: Omay, Dina, Santi, Inne, Ririn (We're still ARDISH, aren't we?), Itha, Nisa, Hendra "badak" (NewlyWed nech!), Molly (cobalah untuk bersahabat dengan skripsi), Boy (jangan maen "copy paste" mulu), Vina, dan semuanya yang nggak bisa disebutin disini satu per satu, Miss U all! Last but not least, Indah "shiro" tanpa semangat & dukungan, skripsi ini nggak bakalan selesai secepat ini, thanks banget yach ro!
7. Teman BERMAIN tapi nggak pernah BELAJAR, Sepupu (hatur nuhun pisan udah jadi temen ngakak, tempat curhat, tujuan buat malak, bermanja-manja kalo lagi sakit, semuanya deh!), Tablo(Happy Birthday Tablo...tahun ini sepertinya aku nggak bakalan dapet traktiran hehehe), Sari+Gendut (ditunggu undangannya aja hehehe), Mas Kope'ko (Mas, aku pengen ke Bromo), Angga (The King without a

Queen, kapan mau nyari??skripsimu wis rampung tho hihhi), Reni+Rina (Meee.....mizz U, dekat tapi jauh hihhi), Yossi (Satu pertanyaan belum terjawab tapi sudahlah), P-Man (Pe...Pe...Pe tetep inget diet kalo udah makan aja,ok!), Kung-kung (Avira bikin aku lancar ngerjain skripsi hehehe), Pudee, Gendut Boy, Gregggy, Yudi, Aries (Cieeee...udah jadi staff marketing neh, hmmm kapan yach ngoceh-ngoceh lagi?), Adek Djule (Unbelievable! You're still in my imagination...Young bro I've never met. kemana aja say?), Stevani (Huaaa..nek' lulus neehhh, kapan ya ke Batam??), Anak-anak FI, semua yang nyata dan maya...Hidupku nggak akan berwarna tanpa kalian semua!

8. Nanako (Perjuangan kita selama ini naek turun tangga, nunggu bermenit-menit dengan perut kruyuk-kruyuk nggak sia-sia, cepetan cari cowok nako hehehe), Sari (Makasih 4 all ur stuffs, kalo kamu ke Malay..don't forget to call me), Widya (Salah satu tempat konsultasi skripsiku hehe..Thx wid'), Anti (aku pengen nyobain sate Blora), Pokoknya makasih kalian udah “nampung” dan jadi temen-temenku.
9. Temen-temen kost “Pondok Indah” dulu & sekarang: Mba Inge, Mba Winda, Mba Ita (cari yang baru napa?), Mba Fitri, Mba Ayu, Mba Putri1+Mba Putri2, Mba Dilla+Mas Fitri (nikah neeh?!), Melisa, Enno, Febby, dan lain-lain. Anak-anak Manajemen 2002 khususnya kelas B, KKN Unit 35 Angkatan 31 (Ira, Rosi, Lili, Santi, Fikri, Yuda, Saidun, Tri, Arif, Hedi, Tutus), Semua temen-temen yang ada dalam perjalanan aku selama di Jogja, Makasih semuanya.....Mizz y' !

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, Juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
Abstraksi	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.2 Pengertian Jasa	12
2.2.2.1 Karakteristik Jasa	13
2.2.2.2 Perbedaan Dasar Barang dan Jasa	14
2.2.2.3 Kriteria Penilaian Kualitas Jasa	17
2.2.3 Pengertian Sikap	22
2.2.3.1 Pembentukan Sikap	23
2.2.3.2 Sifat-sifat Sikap	23
2.2.3.3 Komponen Sikap	24
2.2.3.4 Model Sikap Fishbein	25
2.2.3.5 Model Sikap Multi Sifat	26
2.2.3.6 Fungsi-fungsi Sikap	28
2.2.4 Konsep Pemasaran Ritel	29
2.2.4.1 Pertumbuhan Pasar Ritel	30
2.2.4.2 Atribut-atribut dalam Pemilihan Ritel	30
2.3. Model Teoritis	34
2.4. Formulasi Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	35
3.2 Variabel Penelitian	35

3.3	Definisi Operasional Variabel	36
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpul Data	40
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Populasi dan Sampel	45
3.7	Metode Analisis Data	47
3.7.1	Analisis Deskriptif	47
3.7.2	Analisis Statistik	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Uji Validitas	52
4.2	Uji Reliabilitas	55
4.3	Analisis Deskriptif	56
4.4	Analisis Statistik	60
4.4.1	Analisis Model Sikap Konsumen	60
4.4.2	Analisis Wilcoxon	71
4.4.3	Analisis Kruskal-Wallis H	75
4.4.4	Uji Rata-rata Hitung	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		102

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	53
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Evaluasi	54
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan	55
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Evaluasi	55
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	57
4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	59
4.9 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Keandalan Makro dan Alfa	61
4.10 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Ketanggapan Makro dan Alfa	62
4.11 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jaminan Makro dan Alfa.....	64
4.12 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Empati Makro dan Alfa.....	66
4.13 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Bukti Fisik Makro dan Alfa.....	67
4.14 Sikap Konsumen Terhadap Atribut	69
4.15 Uji Beda Terhadap Atribut	71
4.16 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin	
4.17	76
4.18 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Berdasarkan Usia	
4.19	80
4.20 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Berdasarkan Jenis Pekerjaan	
4.21	83
4.22 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Berdasarkan Tingkat Pendapatan	86
4.23	87
4.24 Hasil Uji Rata-Rata Hitung	93

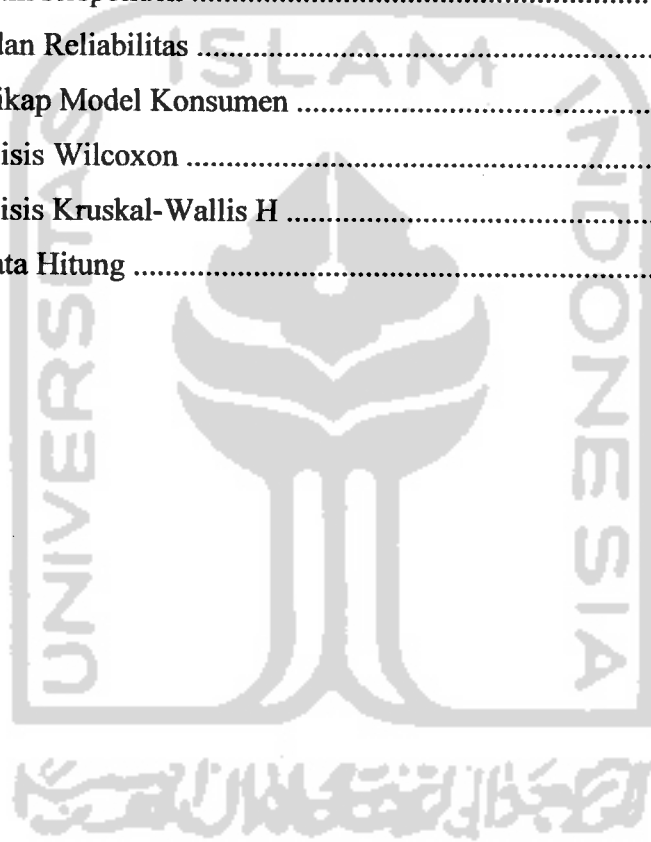
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Teoritis	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuesioner	102
II Hasil Kuesioner	107
III Karakteristik Responden	114
IV Validitas dan Reliabilitas	116
V Analisis Sikap Model Konsumen	127
VI Hasil Analisis Wilcoxon	130
VII Hasil Analisis Kruskal-Wallis H	136
VIII Uji Rata-rata Hitung	157



ABSTRAKSI

Untuk meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas, yaitu yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memahami sikap konsumen. Karena sikap mereka akan berpengaruh terhadap apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dengan demikian, setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhinya. Dalam penelitian ini difokuskan pada penilaian kualitas pelayanan pada 2 ritel terkemuka di Yogyakarta, yaitu Makro dan Alfa. Adapun judul lengkapnya adalah Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Makro dan Alfa.

Salah satu langkah untuk mengetahui sejauh mana perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa adalah dengan mengukur kualitas pelayanan tersebut dengan mengetahui kepercayaan konsumen dan evaluasi konsumen dengan menempatkannya dalam 5 dimensi kualitas jasa: kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengadakan kuesioner uji dengan skala likert terhadap 96 konsumen. Hasil pengolahan data kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan analisis Model sikap konsumen, Wilcoxon, Kruskal-Wallis H dan Rata-rata hitung.

Dari penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Makro dan Alfa berdasarkan atribut bukti fisik, terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut kehandalan, ketanggapan, dan empati berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan, serta atribut bukti fisik berdasarkan tingkat pendapatan, sedangkan atribut paling dominan yang mempengaruhi sikap konsumen adalah bukti fisik.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan khususnya perusahaan ritel untuk memberikan perhatian tidak hanya terhadap kualitas produk yang dijual tetapi juga perhatian pada peningkatan kualitas pelayanan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Perkembangan yang terjadi di dalam dunia usaha terutama sektor jasa, mengakibatkan usaha-usaha yang sejenis mempunyai tingkat persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Hal ini tentu saja menuntut agar usaha-usaha tersebut dikelola secara profesional, sehingga kelangsungan usahanya dapat terjamin. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul bersaing, yaitu memiliki kemampuan dalam memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya, secara konsisten.

Setiap perusahaan dituntut untuk menguasai pasar dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dan seperti yang kita ketahui, saat ini kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi oleh konsumen menjadi semakin kompleks. Terutama jika melihat semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen akan hak-hak mereka sehingga konsumen mempunyai banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan berbagai perbaikan secara berkesinambungan dengan didukung kekuatan informasi dan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman.

Salah satu cara perusahaan jasa untuk bersaing adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas kepada setiap konsumennya. Pelayanan yang berkualitas dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian atas keunggulan suatu jasa. Persepsi konsumen merupakan kepercayaan konsumen sebelum membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, yang dijadikan acuan dalam menilai produk atau jasa tersebut. Definisi tentang kualitas berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Konsumen sebagai fokus utama dalam suatu bisnis jasa memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan itu pada akhirnya akan berpengaruh terhadap sikap mereka ketika menggunakan suatu jasa. Sikap merupakan perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap suatu merek atau objek. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam menilai kualitas pelayanan, maka informasi yang dibutuhkan berupa sikap konsumen dan faktor yang mempengaruhinya, yaitu kepercayaan dan evaluasi terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, perusahaan perlu menganalisis atribut-atribut

kualitas jasa dari perusahaan yaitu kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik. Sikap konsumen tersebut akan memberi petunjuk bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Sikap mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku, sehingga dengan menganalisisnya perusahaan akan dapat mengetahui perilaku dan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang. Ini sangat berguna bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat memuaskan konsumen yang akhirnya dapat memajukan perusahaan.

Perdagangan eceran atau sekarang kerap disebut perdagangan ritel bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga (Hendri Ma'ruf, 2005:7). Makro dan Alfa merupakan trend perusahaan ritel yang semakin berkembang saat ini di Yogyakarta, yang dijadikan alternatif untuk mengatasi menurunnya daya beli masyarakat sebagai akibat dari krisis ekonomi. Makro adalah sebuah tempat belanja yang didesain khusus bagi konsumen yang hendak berbelanja dalam jumlah besar namun dengan harga yang relatif murah. Lokasi yang mudah dijangkau, bangunan yang luas, jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (09.00 - 21.00 WIB), karyawan yang profesional serta fasilitas yang disediakan oleh Makro sangat menguntungkan konsumen yang hendak berbelanja di tempat ini. Sedangkan Alfa lebih menitikberatkan kegiatan pemasarannya pada

golongan menengah dan menengah kebawah, serta selalu mengikuti perkembangan dari kedua segmen pasar ini. Untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, Alfa mempunyai komitmen *satisfaction guarantee* (jaminan kepuasan konsumen) untuk retur (pengembalian) barang dan kebijakan perusahaan bahwa konsumen membayar dengan harga termurah jika terjadi selisih harga di komputer kasir dengan harga di rak atau sarana display lainnya.

Berdasarkan gambaran singkat mengenai Makro dan Alfa maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan bisnis tersebut sangat menunjang khususnya bagi masyarakat yang ingin mengadakan usaha kecil-kecilan, karena harga yang ditawarkannya jauh lebih murah, terutama untuk pembelian dalam jumlah yang besar. Suasana yang nyaman, keleluasaan parkir kendaraan, toko yang luas dan tertata rapi sangat menunjang bagi konsumen untuk berkeliling menemukan barang yang ingin dicari, stok barang yang tersedia dalam jumlah besar dan lengkap serta harga yang jauh lebih murah membuat Makro dan Alfa lebih sering dikunjungi oleh masyarakat untuk berbelanja dibanding pasar-pasar tradisional yang ada.

Dari pengamatan yang dilakukan, konsumen ritel di Yogyakarta terdiri dari berbagai karakteristik. Mereka dapat digolongkan antara lain berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Atas dasar hal tersebut bukan mustahil mereka mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai kualitas pelayanan pada Makro dan Alfa. Hal ini dapat juga disebabkan karena konsumen cenderung memiliki ekspektasi

yang lebih tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko lebih rendah. Setelah mengetahui sikap yang mempengaruhi konsumen, maka pihak Makro dan Alfa dapat menganalisis apakah perusahaannya telah memenuhi kebutuhan konsumen yakni dengan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berangkat dari penjelasan yang dipaparkan diatas, peneliti hendak melakukan penelitian mengenai ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa. Adapun judul lengkapnya **"Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan Pada Makro dan Alfa"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan?

3. Atribut apa yang paling dominan dalam mempengaruhi perbedaan sikap konsumen?

1.3 Batasan Masalah

1. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen yang akan diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

- 1) Jenis kelamin, terdiri dari pria dan wanita.
- 2) Usia, digolongkan menjadi: usia < 21 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan > 40 tahun.
- 3) Jenis pekerjaan, digolongkan menjadi: pelajar/mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga, dan yang terakhir lain-lain.
- 4) Tingkat pendapatan, digolongkan menjadi: < Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, Rp. 3.000.0001 – Rp. 5.000.000, > Rp. 5.000.000.

2. Kepercayaan dan Evaluasi

Kepercayaan dan evaluasi diukur dengan atribut kualitas pelayanan antara lain kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), serta bukti fisik (*tangibles*).

1) Kehandalan (*Reliability*)

- Suasana nyaman, dan aman untuk anak-anak
- Pelayanan bersahabat (keramahan karyawan)
- Lokasi cukup strategis dan mudah dijangkau

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

- Perilaku karyawan dalam melayani (sopan, sigap dan efisien)
- Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang dijual
- Proses pembayaran mudah dan cepat (antrian di kasir tidak terlalu panjang)

3) Jaminan (*Assurance*)

- Kemudahan dan keamanan dalam penitipan barang
- Kemudahan dan keamanan dalam parkir kendaraan
- Kesesuaian antara harga yang tertera pada struk dengan harga pada *bar-code* atau outlet.

4) Empati (*Emphaty*)

- Karyawan sigap dalam membantu konsumen
- Penanganan yang baik terhadap keluhan setiap konsumen
- Jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

5) Bukti fisik (*Tangibles*)

- Bangunan dan area parkir yang luas
- Display produk yang teratur dan menarik
- Gerai yang bersih dan tertata
- Fasilitas lain seperti toilet, ATM, Food Court dan lain sebagainya.

3. Sikap

Dalam penelitian ini, yang akan diteliti adalah mengenai ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Makro dan Alfa dengan cara membandingkan kedua ritel tersebut. Perbandingan dilakukan dengan cara membandingkan tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di:

- 1) Makro, Jl. Ring Road Utara, Maguwo, Desa Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.
- 2) Alfa, Jl. Solo Km. 08 No. 234, Yogyakarta.

5. Responden yang akan diteliti adalah mereka yang telah berbelanja di Makro dan Alfa.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.
3. Untuk mengetahui atribut yang paling dominan mempengaruhi perbedaan sikap konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan baru tentang pengetahuan ilmu manajemen pemasaran dan pola pengukurannya.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran dalam rangka mempertimbangkan perbaikan dan peningkatan daya tarik serta pelayanan kepada konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan (*comparative*).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rosi Itania N. A tahun 2004 yang berjudul “Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi UII)” berdasarkan analisis Indeks Sikap dan Kruskal-Wallis H mengenai sikap konsumen terhadap atribut meliputi: citra, harga, kemasan, promosi, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil perhitungan Indeks Sikap dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk Fruitea dan Frestea meliputi: citarasa, harga, kemasan, dan promosi diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen total (Ab total) dari produk Fruitea sebesar 3032 dan produk Frestea 2921. Dengan demikian maka konsumen lebih memilih produk Fruitea daripada produk Frestea, dengan urutan kepentingan citarasa, harga, promosi, dan kemasan.
2. Berdasarkan perhitungan ANOVA diperoleh hasil:
 - 1) Ada perbedaan sikap konsumen terhadap Fruitea dan Frestea berdasarkan atribut citarasa dan kemasan.
 - 2) Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Fruitea dan Frestea berdasarkan atribut harga dan promosi.

3. Berdasarkan hasil perhitungan Kruskal-Wallis H dapat diketahui bahwa:

- 1) Ada perbedaan sikap konsumen Fruitea dan Frestea terhadap atribut harga dan kemasan berdasarkan usia dan atribut citarasa dan harga berdasar besar uang saku.
- 2) Tidak ada perbedaan sikap konsumen Fruitea dan Frestea terhadap atribut harga dan kemasan berdasarkan usia dan atribut kemasan dan promosi berdasar besar uang saku.
- 3) Atribut yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah citarasa.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berpikir alternatif. Maksudnya adalah dimana masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan. Itulah sebabnya upaya untuk pemenuhan akan kepuasan terus berkembang sepanjang waktu dengan pola tertentu yang mencirikan tentang masanya.

Menurut Kotler (2002:9), Pemasaran adalah :

Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (1995:231), Pemasaran adalah :

Suatu sistem keseluruhan dari 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.

Walaupun pengertian pemasaran itu berbeda-beda menurut para ahli, tetapi dari kesemuanya dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran itu berintikan seluruh kegiatan organisasi perusahaan yang diarahkan sedemikian rupa untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengembangan pemasaran dalam hal ini lebih diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Pengertian Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu pihak ke pihak lainnya, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Karena keragamannya, jasa sulit untuk didefinisikan. Berikut adalah dua definisi tentang jasa yang menangkap esensinya.

Menurut Kotler (2002:486), Jasa adalah:

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sedangkan menurut Lovelock (2005:5), Jasa adalah:

Kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri – atau atas nama – pemberi jasa tersebut.

Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja (pelayanan) yang ditawarkan/diberikan oleh pihak produsen (penyedia jasa).

2.2.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2002:488), jasa mempunyai 4 karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila konsumen membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Konsumen tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, kemudian baru dikonsumsi. Oleh karena itu, interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap. Tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Akan tetapi, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

2.2.2.2 Perbedaan Dasar antara Barang dan Jasa

Setiap produk memberi manfaat bagi pelanggan yang membeli dan menggunakannya. Barang dapat dijelaskan sebagai objek fisik atau peralatan sedangkan jasa adalah tindakan atau kinerja. Adapun perbedaan yang paling mendasar antara barang dan jasa adalah seperti yang dijelaskan di bawah ini (Lovelock, 2005:15).

1. Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan.

Perbedaan utama antara barang dan jasa terletak dalam kenyataan bahwa pelanggan biasanya mendapatkan nilai dari jasa tanpa memperoleh kepemilikan permanen atas elemen-elemen yang dapat diraba.

2. Produk jasa sebagai kinerja yang tidak berwujud.

Walaupun jasa sering melibatkan elemen yang berwujud, kinerja jasa itu sendiri bersifat tidak berwujud (*intangible*). Manfaat kepemilikan dan penggunaan barang diproduksi berasal dari karakteristik fisiknya (walaupun merek juga memberi manfaat). Pada jasa, manfaat tersebut berasal dari sifat penyampaian.

3. Keterlibatan pelanggan dalam proses produksi.

Penyediaan jasa melibatkan penggabungan dan penyampaian output dari perpaduan fasilitas fisik dan tenaga kerja fisik atau mental. Sering pelanggan aktif terlibat dalam membantu menciptakan produk jasa, baik dengan melayani dirinya sendiri atau melalui kerja sama dengan petugas jasa.

4. Orang sebagai bagian dari produk.

Dalam jasa yang tingkat kontak tinggi, pelanggan tidak hanya berhubungan dengan petugas jasa tetapi juga bersinggungan dengan pelanggan lain. Perbedaan antara bisnis-bisnis jasa sering terletak pada kualitas karyawan yang melayani pelanggan.

5. Variabilitas yang lebih besar dalam input dan output operasional.

Adanya karyawan dan pelanggan lain dalam sistem operasional menyebabkan sulit menstandarisasi dan mengontrol variabilitas (keragaman) baik pada input maupun output.

6. Lebih sulit dievaluasi pelanggan.

Hampir semua barang fisik cenderung tinggi “atribut pencariannya”. Sebaliknya, barang-barang lain dan beberapa jasa mungkin akan menekankan “atribut pengalaman” yang hanya dapat dibedakan setelah pembelian atau selama konsumsi.

7. Tidak ada persediaan jasa.

Karena jasa adalah suatu tindakan atau kinerja dan bukan barang berwujud yang disimpan pelanggan, ia “tidak dapat disimpan” dan tidak ada persediaannya. Tentu saja, fasilitas, perlengkapan, dan tenaga kerja yang diperlukan harus disiapkan untuk menciptakan jasa, tetapi hal itu lebih memperlihatkan kapasitas produktif, bukan produk itu sendiri.

8. Pentingnya waktu.

Banyak jasa diberikan pada saat itu juga. Pelanggan hadir secara fisik untuk menerima jasa dari perusahaan jasa. Ada batas berapa lama pelanggan bersedia menunggu, jasa harus disampaikan dengan cepat sehingga pelanggan tidak perlu membuang waktu dalam menerimanya. Pelanggan dewasa ini semakin sensitif terhadap

waktu, dan kecepatan sering menjadi unsur utama bagi jasa yang baik.

9. Saluran distribusi yang berbeda.

Tidak seperti pabrik, yang membutuhkan saluran distribusi fisik untuk mengantar barang dari pabrik ke pelanggan, banyak bisnis jasa menggunakan saluran elektronik (seperti penyiaran) atau menggabungkan tempat pembuatan jasa, tempat penjualan, dan tempat mengkonsumsinya di satu tempat. Untuk yang terakhir ini, perusahaan-perusahaan jasa bertanggung jawab untuk mengelola petugas pelayanan pelanggan. Mereka juga harus mengelola perilaku pelanggan di tempat pembuatan jasa untuk menjamin berlangsungnya operasi yang mulus, dan menghindari situasi di mana perilaku seorang pelanggan mengganggu pelanggan lain yang ada pada saat yang sama.

2.2.2.3 Kriteria Penilaian Kualitas Jasa

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk atau jasa bagi konsumen. Saat ini, kualitas jasa semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Edvarsson dkk, yang dikutip oleh A. Usmara (2003:234) mengemukakan tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan,

yaitu berhubungan dengan hasil (*outcome related*), berhubungan dengan proses (*process related*), berhubungan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. Profesionalisme dan Keterampilan

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional. Kriteria ini berhubungan dengan hasil.

2. Sikap dan Perilaku

Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. Kriteria ini berhubungan dengan hasil.

3. Mudah diakses dan Fleksibel

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

4. Keandalan dan Sifat dapat dipercaya

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

5. Menemukan kembali

Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. Reputasi dan Dapat dipercaya

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Nilai keunikan yang dikirim kepada konsumen merupakan konsekuensi yang telah dilakukan perusahaan untuk konsumennya.

Dalam mengukur kualitas suatu jasa akan sangat berbeda seperti ketika kita mengukur kualitas suatu produk. Karena pada dasarnya jasa bersifat *intangibel* (tidak terlihat bukti fisiknya). Berdasarkan perbedaan karakteristik antara jasa dan produk, maka dalam melakukan pengukuran kualitasnya pada umumnya akan lebih sulit dibanding jika kita mengukur

kualitas suatu produk. Terdapat 5 dimensi pokok kualitas jasa yang dapat dirincikan (Philip Kotler, 2002:499), yaitu:

1. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dalam atribut ini, konsumen seringkali menilai, apakah suatu perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa yang seperti dijanjikan, dari waktu ke waktu. Riset dari Adrian Payne mengungkapkan bahwa kehandalan merupakan dimensi yang paling penting untuk kebanyakan jasa. Namun demikian, dalam banyak kasus, *reliabilitas* bukanlah karakteristik pembeda yang baik meskipun ini merupakan dimensi kualitas yang sangat penting (Yazid, 2001:108).

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dalam atribut ini, konsumen seringkali menilai, apakah karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan mampu memberikan jasa yang cepat. Yang paling penting diingat adalah bahwa standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukanlah didasarkan atas persepsi perusahaan (Yazid, 2001:109).

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Dalam atribut ini, konsumen seringkali menilai, apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya.

4. Empati (*Emphaty*)

Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Dalam atribut ini, konsumen seringkali menilai, apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi. Dalam atribut ini, konsumen seringkali mencari petunjuk-petunjuk yang berwujud tentang sifat-sifat jasa tersebut di dalam menilai suatu jasa, misalnya: fasilitas fisik yang terlihat, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut. Karena *tangibilitas*, khususnya lingkungan fisik, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi. Hal ini disebabkan karena jasa cenderung tidak bisa dipisah-pisahkan dan mempunyai ciri berupa fakta bahwa jasa disampaikan bersamaan dengan kehadiran konsumen (Yazid, 2001:110).

2.2.3 Pengertian Sikap

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 222), mendefinisikan sikap sebagai berikut:

Kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Jadi sikap merupakan suatu kecenderungan untuk mempersepsikan atau bertindak dalam suatu maksud yang konsisten untuk menerima atau menolak suatu objek atau ide yang ditawarkan. Sehingga, dapat diketahui bahwa sikap merupakan gambaran dari perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Sikap terbentuk dari proses belajar dan merupakan gejala psikis yang dimiliki oleh setiap orang dalam proses perkembangan hidupnya, karena selama proses tersebut manusia selalu menghadapi objek-objek, maka sikap selalu mengarah pada suatu objek yang dihadapinya. Sikap dapat dinyatakan dalam bentuk perbuatan, tindakan, maupun emosi. Dengan hal-hal itulah kita dapat mengetahui sikap seseorang.

2.2.3.1 Pembentukan Sikap

Sikap yang dianut konsumen sekarang ini merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak (Nugroho J. Setiadi, 2003:230).

Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah sikap biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar. Penelitian memperlihatkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat mengenai sikap produk mereka bila didasarkan pada pemakaian produk aktual dibandingkan bila didasarkan pada iklan saja (James F. Engel et. Al, 1994:340).

2.2.3.2 Sifat-Sifat Sikap

Sifat yang penting dari sikap adalah (James F. Engel et. Al, 1994:339) adalah:

1. Kepercayaan

Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku serta mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan.

2. Dinamis

Banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

2.2.3.3 Komponen-Komponen Sikap

Untuk mempelajari, menganalisis, dan memahami sikap konsumen perlu dilihat strukturnya dimana sikap konsumen terdiri dari 3 komponen utama. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:225), sikap konsumen terdiri dari:

1. Komponen Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Dari pengetahuan dan persepsi yang didapat tersebut akan terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai karakteristik suatu objek tertentu.

2. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merk tertentu. Bersifat sangat evaluatif, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

3. Komponen Konatif

Berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

Ketiga komponen di atas digolongkan sebagai pandangan tradisional, sedangkan teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multi-atribut, artinya, sikap terhadap suatu objek didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek tersebut. Penilaian sikap yang dimaksud menyangkut dua hal, yaitu kepercayaan (*beliefs*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi (*evaluation*) terhadap atribut tersebut. Hal ini sangat berkaitan dengan model sikap multi ciri yang dikemukakan oleh Fishbein.

2.2.3.4 Model Sikap Fishbein

Berdasarkan kutipan yang telah dirangkum dari J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999:139), sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Ini disebut model sikap multi ciri (*multiattribute attitude model*) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu merek atau produk. Untuk hal ini, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran. Dua elemen

utama model multiciri Fishbein adalah (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999:140):

1. Kekuatan kepercayaan (*belief strength*) (bi) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan semua asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka.
2. Evaluasi kepercayaan (*belief evaluation*) (ei) yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu cirri. Pemasar mengukur komponen (ei) dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi Ao (*Attitudes toward object*) dalam proporsinya pada kekuatan setiap kepercayaan (bi). Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat tentang ciri positif memiliki dampak yang lebih besar pada (Ao) daripada kepercayaan lemah tentang ciri positif yang sama. Dengan demikian, suatu (ei) negatif mengurangi kebaikan Ao dalam proporsinya terhadap bobo (bi).

2.2.3.5 Model Sikap Multi Sifat

Merupakan model ini menggambarkan sikap konsumen terhadap “objek” sikap (seperti produk, jasa, katalog *direct mail*, atau sebab atau isu tertentu) sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sifat-sifat atau keyakinan pokok yang dipegang mengenai “objek”

tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227), ada tiga model sikap multi sifat, yaitu:

1. Model sikap terhadap obyek

Model sikap terhadap objek sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap golongan produk (atau jasa) atau merk tertentu. Menurut model ini, sikap konsumen terhadap produk atau merk produk tertentu, merupakan fungsi dari adanya (atau tidak adanya) dan penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu.

Dengan kata lain, konsumen biasanya mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap merk-merk yang mereka percaya mempunyai tingkat sifat-sifat yang memadai dan mereka nilai positif, dan mereka mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap merk-merk yang mereka rasa tidak mempunyai tingkat memadai mengenai sifat-sifat yang diinginkan atau mempunyai terlalu banyak sifat-sifat negatif atau tidak diinginkan.

Dalam banyak hal, sikap terhadap merk tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merk itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Model sikap terhadap perilaku

Merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap obyek tertentu, dan bukannya sikap terhadap obyek itu sendiri. Daya

tarik model ini adalah bahwa model ini kelihatan agak lebih mendekati perilaku yang sebenarnya daripada model sikap terhadap obyek.

3. Teori model tindakan yang beralasan

Menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku.

2.2.3.6 Fungsi-Fungsi Sikap

Daniel Katz mengklasifikasikan empat sikap (Nugroho J. Setiadi, 2003:215) yaitu:

1. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merk produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2.2.4 Konsep Pemasaran Ritel

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen. Sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa. Setiap barang dan jasa yang dijual untuk memenuhi kebutuhan orang per-orang dan keluarga.

Perdagangan eceran atau sekarang kerap disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga (Hendri Ma'ruf, 2005:7). Mereka menjual barang (atau jasa) langsung pada konsumen.

2.2.4.1 Pertumbuhan Pasar Ritel

Pasar ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan di berbagai bidang, yaitu perkembangan demografi, pertumbuhan ekonomi, social dan budaya masyarakat, kemajuan teknologi, globalisasi, perkembangan infrastruktur, serta bidang hukum. Semakin berkembangnya suatu ritel menimbulkan persaingan di semua tingkat. Hal ini kemudian menimbulkan pemikiran bagaimana cara agar suatu perusahaan ritel dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat sementara kebutuhan dan keinginan konsumen semakin meningkat. Untuk itu diperlukan peningkatan kualitas terutama pada kualitas pelayanan yang diberikan.

International Mass Retailing Association dalam surveinya mengajukan pertanyaan kepada para pembeli mana yang dipilih dari empat peritel yang berjejer berdampingan. Jawabannya adalah: “Peritel yang mengetahui tata letak yang paling baik, yang tidak menaruh barang di gang (*aisle*), yang punya karyawan dengan perilaku baik, yang paling bersih, dan yang tampilan di dalamnya paling rapi dan manis” (Berman dan Evans yang dikutip oleh Hendri Ma'ruf, 2005:66).

2.2.4.2 Atribut-atribut dalam Pemilihan Ritel

Proses pemilihan ritel tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik ritel itu sendiri. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar sebagaimana didefinisikan oleh profil pembeli akan memiliki

suatu citra dari pelbagai ritel yang ada. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan ritel secara umum akan berpengaruh pada konsumen. Determinan keputusan tentang pilihan ritel bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kualitas produk. Atribut yang mencolok atau determinan biasanya masuk ke dalam kategori berikut ini (James F. Engel et. Al, 1995:257):

1. Lokasi

Strategi lokasi para pengecer adalah salah satu dari determinan paling penting dalam perilaku konsumen. Pengecer yang terletak di jalan yang salah, di pusat perbelanjaan yang salah, di kota yang salah, atau memiliki tempat parkir yang salah seringkali gagal dalam menjalankan usahanya.

2. Sifat dan Kualitas Keragaman

Kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko. Ini khususnya berlaku untuk toserba dan toko-toko lain di pusat-pusat perbelanjaan.

3. Harga

Pentingnya harga sebagai determinan untuk berlangganan di toko bervariasi menurut jenis produk. Pasar swalayan memberi penekanan besar pada harga sejak tahun 1930-an walaupun beberapa penelitian menunjukkan bahwa pasar swalayan dengan harga di bawah pesaing memperoleh laba lebih sedikit dan mencapai angka omzet yang lebih

karpas, arsitektur didapatkan sebagai factor-faktor yang penting dalam citra dan pilihan toko.

8. Pelanggan Toko

Jenis orang yang berbelanja di sebuah toko mempengaruhi pilihan karena ada kecenderungan persuasif untuk berusaha menyesuaikan citra diri seseorang dengan citra toko bersangkutan.

9. Atmosfer Toko

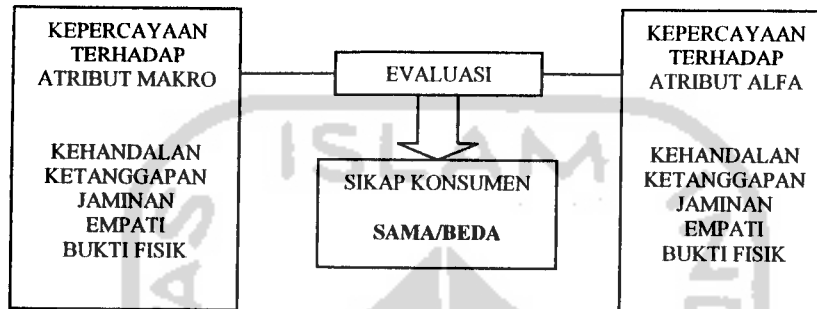
Determinan penting dari pilihan atas toko adalah atmosfer toko. Arti penting atmosfer ini dinyatakan dengan istilah atmosferik toko, perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli.

10. Pelayanan dan Kepuasan Sesudah Transaksi

Pelanggan menginginkan pelayanan dan kepuasan sesudah penjualan. Ini khususnya berlaku untuk mereka yang membeli produk dengan keterlibatan tinggi seperti peralatan rumah tangga, barang elektronik dan lain-lain.

2.3 Model Teoritis

Gambar 2.1



2.4 Formulasi Hipotesis

- H₁ : Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa
- H₂ : Terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.
- H₃ : Diduga atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen adalah bukti fisik. Karena bukti fisik merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di:

1. Makro, Jl. Ring Road Utara, Maguwo, Desa Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.
2. Alfa, Jl. Solo Km. 08 No. 234, Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

1. Karakteristik konsumen

Yaitu meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

2. Kepercayaan dan Evaluasi

Kepercayaan dan evaluasi diukur dengan atribut kualitas pelayanan (dimensi kualitas jasa) antara lain: kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dengan sangat luasnya permasalahan yang ada, maka sangat diperlukan adanya definisi operasional variabel agar variabel penelitian yang akan diteliti dapat terdefinisi secara jelas dan untuk menghindari terjadinya penyimpangan terhadap masalah yang akan diteliti.

1. Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Adalah perbedaan yang mendasar pada diri seseorang yakni pria dan wanita yang dapat diketahui dari jenis kelamin maupun sifatnya. Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik konsumen dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

- a. Pria
- b. Wanita

2) Usia

Adalah jumlah waktu yang telah dilampaui oleh seseorang, maka produktifitasnya akan cenderung menurun dan minat seseorang untuk memiliki sesuatu dengan membeli juga akan menurun. Usia responden dibedakan menjadi:

- a. < 21 tahun
- b. 21 tahun – 30 tahun
- c. 31 tahun – 40 tahun
- d. > 40 tahun

3) Jenis Pekerjaan

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, baik itu menghasilkan pendapatan maupun tidak. Pada umumnya jenis pekerjaan mempengaruhi pendapatan seseorang. Jenis pekerjaan responden dibedakan menjadi:

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Karyawan
- c. Ibu Rumah Tangga
- d. Lain-lain

4) Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan dapat diartikan sebagai besarnya arus kas dan barang yang diperoleh konsumen dari usaha di sektor ekonomi baik sektor formal maupun informal yang dinilai dengan satuan uang (rupiah) rata-rata tiap bulannya. Tingkat pendapatan responden dibedakan menjadi:

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
- c. Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
- d. > Rp. 5.000.000

2. Kepercayaan dan Evaluasi

- 1) Kepercayaan adalah semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998:312). Dalam penelitian ini, konsumen diminta untuk

membandingkan tingkat kepercayaan mereka terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa.

- 2) Evaluasi adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi ini dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif (J.P. Peter dan J.C. Olson, 1999:130). Dalam penelitian ini, konsumen diminta untuk mengevaluasi sejauh mana atribut kualitas pelayanan berpengaruh terhadap sikap mereka ketika memilih Makro maupun Alfa sebagai alternatif tempat untuk berbelanja.

Adapun atribut-atribut kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut::

- a. **Kehandalan (*Reliability*)**, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

Indikator:

- Suasana gerai nyaman, dan aman untuk anak-anak
 - Pelayanan bersahabat (keramahan karyawan)
 - Lokasi cukup strategis dan mudah dijangkau
- b. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**, adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

Indikator:

- Perilaku karyawan dalam melayani (sopan, sigap dan efisien)
 - Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang dijual
 - Proses pembayaran mudah dan cepat. (antrian di kasir tidak terlalu panjang)
- c. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan, kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.

Indikator:

- Kemudahan dan keamanan dalam penitipan barang
 - Kemudahan dan keamanan dalam parkir kendaraan
 - Kesesuaian antara harga yang tertera pada struk dengan harga pada *bar-code* atau outlet.
- d. Empati (*Emphaty*), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan pada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Indikator:

- Karyawan sigap dalam membantu konsumen
- Penanganan yang baik terhadap keluhan setiap konsumen

- Jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Indikator:

- Bangunan dan area parkir yang luas
- Display produk yang teratur dan menarik
- Gerai yang bersih dan tertata
- Fasilitas lain seperti toilet, ATM, Food Court dan lain sebagainya..

Skala pengukuran pada variabel kepercayaan dan evaluasi menggunakan skala 4 tingkat yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1, Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2, Setuju (S) dengan bobot nilai 3, Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 4.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

1. Alat Pengumpul Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu merupakan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden untuk mengetahui penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan pada Makro dan Alfa.

2. Pengukuran Instrumen Penelitian

Pengukuran instrumen penelitian menggunakan Skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulasi (Naresh K. Malhotra, 2005:298). Dalam penelitian ini skala yang digunakan terdiri dari:

Sangat Tidak Setuju	(STS)	dengan bobot nilai 1
Tidak Setuju	(TS)	dengan bobot nilai 2
Setuju	(S)	dengan bobot nilai 3
Sangat Setuju	(SS)	dengan bobot nilai 4

3. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein Umar, 1999:60). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (x) terhadap skor total instrumen (y), dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson sebagai berikut: (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987:142).

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

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

N = Jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = Jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = Jumlah skor variabel (y)

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor variabel

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel

Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS 12.0 for Windows, maka selanjutnya adalah membandingkan antara angka r hasil korelasi Pearson dengan r minimum yang memenuhi syarat. Biasanya r minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ (Sugiono, 1999:124). Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Sedangkan apabila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) maka butir instrumen dinyatakan valid.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir instrumen pada kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti telah mengujicobakan kuisisioner kepada 30 orang responden yang

merupakan konsumen Makro dan Alfa. Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 12.0 for Windows.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Husein Umar, 1999:45).

Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach* karena butir pertanyaan menggunakan skala. (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987:142).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Alpha Cronbach. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach, maka nilai r_{hitung} diwakili oleh nilai alpha. Menurut Santoso (2001:227), apabila alpha hitung lebih besar daripada r_{tabel} dan alpha hitung bernilai positif,

maka suatu instrumen penelitian dapat disebut reliabel. Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1., dikatakan reliabel apabila memiliki alpha lebih besar dari r_{tabel} Product Moment untuk $N=30$ dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0.361 (Lampiran IV).

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Adalah data yang khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan (Thomas C. Kinnear dan James R. Talyor, 1992:139). Data primer ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen.

2. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Yaitu serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden (Naresh K. Malhotra, 2005:325). Dalam penelitian ini, pertanyaan ditujukan untuk mengetahui perbedaan sikap (berdasarkan kepercayaan dan evaluasi) konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa.

2) Observasi

Yaitu pengamatan langsung di lapangan (lokasi penelitian) terhadap perbedaan sikap konsumen pada kualitas pelayanan.

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan bahan atau elemen yang diselidiki. Dalam hal ini populasi penelitian adalah semua individu yang pernah berbelanja di Makro dan Alfa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus: (Djarwanto P.S dan Pangestu Subagyo, 1993:159)

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

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada $\alpha/2$

α = Taraf signifikansi

E = Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti.

Tidak terdapat standar ukuran yang pasti dalam penentuan taraf signifikan (α). Beberapa nilai taraf signifikan yang banyak dipergunakan adalah 10%, 5%, atau 1% dimana taraf signifikan 1% atau kurang dipergunakan di bidang kesehatan, 5% di bidang ekonomi, dan 10% di bidang pertanian.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menetapkan tingkat kesalahan data yang masih dapat ditolerir (α) sebesar 5%. Dengan demikian, maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z). Besarnya deviasi sampling maksimum (tingkat penyimpangan/kesalahan maksimum yang bisa diterima) merupakan keputusan subyektif, dimana peneliti bebas menentukan besarnya, dengan ketentuan $E \neq 0$. Untuk penelitian ini, E ditetapkan sebesar 10% sehingga tingkat kebenarannya adalah 90%.

Dengan $Z = 1,96$; $\alpha = 5\%$ dan $E = 10\%$, maka:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$= 96,04$$

Untuk memudahkan dalam perhitungan, jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden. Dengan jumlah sampel 96, maka penyebaran kuesioner akan disamaratakan yaitu 48 kuesioner di tiap-tiap lokasi penelitian, dengan metode *Sampling Purposive*. Yang dimaksud *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 1999:78). Pertimbangan dalam

penelitian ini adalah bahwa responden yang diteliti merupakan mereka yang pernah berbelanja di Makro dan Alfa, yakni dengan ditanya terlebih dahulu oleh peneliti apakah mereka pernah mengunjungi Makro dan Alfa, baru kemudian responden yang memenuhi syarat diberikan kuesioner oleh peneliti.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Adalah analisa dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisa didasarkan pada tabel tersebut.

3.7.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistik. Hasil akhir dari analisis ini biasanya dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya.

1. Analisis Model Sikap Konsumen

Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu (misalnya kehandalan) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot evaluasi terhadap atribut ini. Indeks sikap ini diperoleh dengan mengalikan skor evaluasi dengan skor sikap kepercayaan sehingga akan didapatkan besarnya angka indeks sikap. Apabila

diformulasikan adalah sebagai berikut:(James F. Engel, et al, 1994:348)

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

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut t

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol

2. Analisis Wilcoxon

Uji ini digunakan jika besaran maupun arah perbedaan relevan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang sesungguhnya antara pasangan data yang diambil dari satu sampel atau dua sampel yang saling terkait (J. Supranto, 2001:299).

a. Menentukan hipotesis operasional

- H_o : tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa
- H_a : terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

H_o gagal ditolak : $Z \leq Z_{\alpha/2}$ ($Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$)

H_o ditolak : $Z > Z_{\alpha/2}$ ($Z_{hitung} > Z_{tabel}$)

c. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji peringkat bertanda Wilcoxon. Sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil maka perhitungannya mempergunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS 12.0 for Windows (Singgih Santoso, 2001:143)

d. Pengambilan kesimpulan

- H_0 gagal ditolak apabila : $Z \leq Z_{\alpha/2}$ ($Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$), maka kesimpulannya adalah tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa.
- H_0 ditolak apabila : $Z > Z_{\alpha/2}$ ($Z_{hitung} > Z_{tabel}$), maka kesimpulannya adalah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa.

3. Analisis Kruskal-Wallis H

Uji Kruskal –Wallis merupakan alternatif uji nonparametrik dari analisis varian satu jalur (One-way ANOVA) dimana nilai data diganti dengan rank (Wahid Sulaiman, 2003:55). Dalam penelitian ini, uji Kruskal-Wallis H digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik

yang mereka miliki seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

a. Menentukan hipotesis operasional

- H_0 : tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.
- H_a : terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Ho gagal ditolak : $H \leq \chi^2 \alpha; K-1$ ($H_{hitung} \leq H_{tabel}$)

Ho ditolak : $H > \chi^2 \alpha; K-1$ ($H_{hitung} > H_{tabel}$)

c. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji beda Kruskal-Wallis H. Sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil maka perhitungannya menggunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS 12.0 for Windows (Singgih Santoso, 2001:172)

d. Pengambilan kesimpulan

- Ho gagal ditolak apabila : $H \leq \chi^2 \alpha; K-1$ ($H_{hitung} \leq H_{tabel}$), maka kesimpulannya adalah tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap kualitas pelayanan

berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

- H_0 ditolak apabila : $H > \chi^2_{\alpha; K-1}$ ($H_{hitung} > H_{tabel}$), maka kesimpulannya adalah terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

4. Rata-Rata Hitung

Rata-rata hitung digunakan untuk menentukan atribut mana yang mendominasi perbedaan sikap konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan pada Makro dan Alfa. Rumus yang dipakai adalah (Husein Umar, 1999:119)

$$\bar{X}_h = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X}_h = nilai rata - rata hitung

X_i = nilai data atribut kualitas pelayanan

n = jumlah sampel (konsumen).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Suatu instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 1999:109). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *Product Moment* dari Pearson. Setelah dilakukan uji korelasi *Product Moment* dari Pearson dengan bantuan program SPSS 12.0 for Windows , maka akan diperoleh hasil koefisien korelasi *Product Moment* (r_{hitung}). Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ (Sugiono, 1999:124). Jadi, kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Sedangkan apabila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) maka butir instrumen dinyatakan valid.

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan tiap atribut, maka dapat diketahui masing-masing pertanyaan yang dapat diidentifikasi validitasnya pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Atribut	r hitung	keterangan
Kehandalan		
P1	0.636	valid
P2	0.681	valid
P3	0.662	valid
Ketanggapan		
P1	0.843	valid
P2	0.805	valid
P3	0.853	valid
Jaminan		
P1	0.787	valid
P2	0.754	valid
P3	0.760	valid
Empati		
P1	0.695	valid
P2	0.762	valid
P3	0.706	valid
Bukti Fisik		
P1	0.509	valid
P2	0.592	valid
P3	0.636	valid
P4	0.714	valid

Sumber: Data primer diolah (Lampiran IV)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan tiap atribut pada variabel kepercayaan seluruhnya adalah valid. Karena nilai r korelasi *Product Moment* pada masing-masing pertanyaan tiap atribut lebih besar dari nilai $r = 0,3$ yang berarti bahwa seluruh butir pertanyaan tiap atribut pada variabel kepercayaan dapat digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Evaluasi

Atribut	r hitung	keterangan
Kehandalan		
P1	0.827	valid
P2	0.843	valid
P3	0.823	valid
Ketanggapan		
P1	0.724	valid
P2	0.746	valid
P3	0.808	valid
Jaminan		
P1	0.757	valid
P2	0.727	valid
P3	0.734	valid
Empati		
P1	0.853	valid
P2	0.773	valid
P3	0.734	valid
Bukti Fisik		
P1	0.660	valid
P2	0.793	valid
P3	0.691	valid
P4	0.759	valid

Sumber: Data primer diolah (Lampiran IV)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan tiap atribut pada variabel evaluasi seluruhnya adalah valid. Karena nilai r korelasi *Product Moment* pada masing-masing pertanyaan tiap atribut lebih besar dari nilai $r = 0,3$ yang berarti bahwa seluruh butir pertanyaan tiap atribut pada variabel evaluasi dapat digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan model *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 12.0 for Windows. Masing-masing atribut di uji reliabilitasnya. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien alpha yang mempunyai rentang antara 0 sampai dengan 1, dikatakan reliabel apabila memiliki alpha lebih besar dari $r_{\text{tabel Product Moment}}$ untuk $N=30$ dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0.361 (Lampiran IV). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Atribut	Koefisien Alpha (α)	keterangan
Kehandalan	0.497	reliabel
Ketanggapan	0.812	reliabel
Jaminan	0.714	reliabel
Empati	0.636	reliabel
Bukti Fisik	0.635	reliabel

Sumber: Data primer diolah (Lampiran IV)



Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Evaluasi

Atribut	Koefisien Alpha (α)	keterangan
Kehandalan	0.763	reliabel
Ketanggapan	0.616	reliabel
Jaminan	0.584	reliabel
Empati	0.693	reliabel
Bukti Fisik	0.691	reliabel

Sumber: Data primer diolah (Lampiran IV)

Dari Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 dapat dilihat hasil pengolahan uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa masing-masing atribut untuk variabel kepercayaan dan evaluasi adalah reliabel karena alpha lebih besar dari r_{tabel} .

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas diperoleh hasil bahwa seluruh butir pertanyaan tiap atribut dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan analisis data selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berdasarkan pada jawaban yang diperoleh dari para responden yang menggunakan tabulasi data dengan maksud untuk mendukung hasil analisis deskriptif yang penulis gunakan. Analisis yang digunakan disini adalah persentase dimana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap atribut dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Responden yang menjadi objek penelitian merupakan konsumen yang telah mengunjungi Makro dan Alfa. Data responden dapat diketahui melalui 4 hal yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden berjenis kelamin pria atau wanita. Dengan melakukan pengelompokkan berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui responden dengan jenis kelamin apakah yang lebih sering berbelanja di Makro dan Alfa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	30	31.3%
Wanita	66	68.8%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah (Lampiran III)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden lebih didominasi oleh wanita yaitu 66 responden (68.8%), sedangkan responden pria hanya 30 (31.3%).

2. Berdasarkan Usia

Dengan melakukan pengelompokan berdasarkan usia, dapat diketahui responden pada kelompok usia berapakah yang lebih sering berbelanja Makro dan Alfa. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai kelompok usia, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 21 tahun	3	3.1%
21 – 30 tahun	43	44.8%
31 - 40 tahun	24	25.0%
> 40 tahun	26	27.1%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah (Lampiran III)

Berdasarkan usia, kelompok terbesar responden berasal dari kelompok usia 21-30 tahun yaitu 43 responden (44.8%), kemudian diikuti oleh

kelompok usia > 40 tahun yaitu 26 responden (27.1%) dan kelompok usia 31-40 tahun yaitu 24 responden (25.0%). Terakhir adalah kelompok usia < 21 tahun yang hanya 3 responden (3.1%).

3. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, dapat diketahui responden dengan pekerjaan apakah yang lebih sering berbelanja di Makro dan Alfa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	22	22.9%
Ibu rumah tangga	21	21.9%
Karyawan	30	31.3%
Lain-lain	23	24.0%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah (Lampiran III)

Berdasarkan jenis pekerjaan, kelompok terbesar responden bekerja sebagai karyawan yaitu 30 responden (31.3%), kelompok responden yang bekerja sebagai PNS, dosen, maupun berwiraswasta (kelompok responden ini mengisi pilihan lain-lain pada lembar kuesioner) yaitu 23 responden (24.0%), responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu 22 responden (22.9%). Terakhir adalah ibu rumah tangga yaitu 21 responden (21.9%).

4. Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan, dapat diketahui responden pada kelompok tingkat pendapatan berapakah yang lebih sering berbelanja di Makro dan Alfa. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai responden berdasarkan tingkat pendapatan mereka, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	36	37.5%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	42.7%
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	15	15.6%
> Rp. 5.000.000	4	4.2%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah (Lampiran III)

Berdasarkan tingkat pendapatan, kelompok terbesar responden mempunyai pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 yaitu 41 responden (42.7%), kelompok responden dengan pendapatan < Rp. 1.000.000 yaitu 36 responden (37.5%), kelompok responden dengan pendapatan antara Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 yaitu 15 responden (15.6%), dan kelompok responden dengan tingkat pendapatan > Rp. 5.000.000 yaitu 4 responden (4.2%).

4.4 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir dari analisis ini biasanya dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya.

4.4.1 Analisis Model Sikap Konsumen

Analisis model sikap konsumen atau biasa disebut analisis Fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap objek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa objek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi rating evaluasi. Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran bobot kepercayaan dan bobot evaluasi atribut yang ada pada Makro dan Alfa. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, yaitu kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati serta bukti fisik.

1. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kehandalan

Berdasarkan hasil analisis indeks sikap yang dilakukan, maka dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut kehandalan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kehandalan
Makro dan Alfa

Respon nden	Makro			Alfa		
	bi	ei	bi . ei	bi	ei	bi . ei
1	3	4	12	3	4	12
2	4	4	16	3	4	12
3	3	4	12	3	4	12
4	4	4	16	4	4	16
5	4	3	12	4	3	12
I I V 96	3	3	9	3	3	9
Jumlah			962			988

Sumber: Data primer diolah (Lampiran V)

Berdasarkan analisis indeks sikap diatas maka dapat diketahui bahwa konsumen lebih memilih atribut kehandalan yang ada pada Alfa. Terbukti dari hasil perhitungan tersebut, Alfa memperoleh hasil 988, lebih tinggi dari Makro yang hanya memperoleh hasil 962. Komponen dari atribut kehandalan adalah suasana gerai yang nyaman serta aman bagi anak-anak, pelayanan bersahabat, lokasi cukup strategis dan mudah dijangkau. Karena itu disini terlihat bahwa konsumen lebih senang berbelanja di Alfa dibandingkan di Makro. Selain karena nyaman dan aman bagi anak-anak (konsumen dapat dengan leluasa mengajak seluruh keluarga untuk berbelanja), pelayanan yang bersahabat juga lokasinya yang mudah dijangkau baik itu oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Sedangkan di Makro, konsumen kurang mendapatkan kenyamanan karena adanya pengoperasian alat-alat untuk mengangkat barang-barang berat dan mereka juga tidak leluasa untuk

mengajak seluruh anggota keluarga untuk berbelanja karena ada suatu larangan bahwa anak yang berusia dibawah 14 tahun tidak dibolehkan untuk masuk ke dalam.

2. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Ketanggapan

Berdasarkan hasil analisis indeks sikap yang dilakukan, maka dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut ketanggapan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Ketanggapan
Makro dan Alfa

Respon den	Makro			Alfa		
	bi	ei	bi . ei	bi	ei	bi . ei
1	3	4	12	3	4	12
2	3	4	12	3	4	12
3	3	4	12	3	4	12
4	4	3	12	4	3	12
5	3	3	9	3	3	9
l i v 96	3	3	9	3	3	9
Jumlah			917			926

Sumber: Data primer diolah (Lampiran V)

Berdasarkan analisis indeks sikap diatas maka dapat diketahui bahwa konsumen lebih memilih atribut ketanggapan yang ada pada Alfa. Terbukti dari hasil perhitungan tersebut, Alfa memperoleh hasil 926, lebih tinggi dari Makro yang hanya memperoleh hasil 917. Komponen dari atribut ketanggapan adalah perilaku karyawan dalam melayani (sopan, sigap dan efisien), karyawan memiliki pengetahuan tentang

produk-produk yang dijual, serta proses pembayaran yang mudah dan cepat (antrian di kasir tidak terlalu panjang). Karena itu disini terlihat bahwa konsumen lebih senang berbelanja di Alfa dibandingkan di Makro. Selain karena pengaruh yang ditimbulkan oleh perilaku karyawan terhadap konsumen, kemudahan dalam proses pembayaran yaitu antrian di kasir yang tidak terlalu panjang karena banyaknya mesin kasir yang dioperasikan dan sistem pembayaran disediakan dengan cara apapun baik itu tunai, autodebit maupun dengan menggunakan kartu kredit, juga karena pengetahuan karyawan terhadap produk-produk yang dijual sehingga konsumen tidak perlu repot berputar-putar gerai untuk mencari produk yang diinginkan. Sedangkan di Makro, luasnya gerai menyebabkan konsumen kesulitan untuk mencari bantuan ketika mereka membutuhkan informasi tentang suatu produk. dan ketika konsumen berhasil menemukan salah satu karyawan Makro, terkadang karyawan Makro tidak memahami tentang produk-produk yang dijual baik itu dari segi harga ataupun jenisnya. Jumlah mesin kasir yang tidak banyak juga menyebabkan antrian yang cukup panjang dan ketika konsumen selesai membayar di kasir, Makro menerapkan sistem pengecekan ulang, serta Makro hanya menerima sistem pembayaran secara tunai. Beberapa hal diatas itulah yang menjadi penyebab konsumen merasa enggan untuk berbelanja di Makro karena prosedurnya yang memang cukup panjang.

3. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jaminan

Berdasarkan hasil analisis indeks sikap yang dilakukan, maka dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut jaminan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jaminan
Makro dan Alfa

Respon den	Makro			Alfa		
	bi	ei	bi . ei	bi	ei	bi . ei
1	3	4	12	3	4	12
2	3	3	9	3	3	9
3	4	4	16	4	4	16
4	3	3	9	4	3	12
5	4	3	12	4	3	12
I I V 96	3	3	9	3	3	9
Jumlah			1052			1073

Sumber: Data primer diolah (Lampiran V)

Berdasarkan analisis indeks sikap diatas maka dapat diketahui bahwa konsumen lebih memilih atribut jaminan yang ada pada Alfa. Terbukti dari hasil perhitungan tersebut, Alfa memperoleh hasil 1073, lebih tinggi dari Makro yang hanya memperoleh hasil 1052. Komponen dari atribut jaminan adalah kemudahan dan keamanan dalam penitipan barang, kemudahan dan keamanan dalam parkir kendaraan serta kesesuaian harga yang tertera pada struk dengan harga pada bar-code atau outlet. Karena itu disini terlihat bahwa konsumen lebih senang berbelanja di Alfa dibandingkan di Makro. Di Alfa, meskipun parkir

kendaraan terutama untuk kendaraan bermotor terbatas. Akan tetapi, satpam berada tidak jauh dari tempat dimana kendaraan diparkir sehingga konsumen merasa lebih aman ketika meninggalkan sesuatu (misalnya helm) di kendaraan mereka. Hal ini sama halnya dengan penitipan barang, dimana barang yang ditiptkan diletakkan didalam dan dijaga khusus sehingga aman dari pencurian ataupun salah ambil karena masing-masing barang ditempatkan pada kotak sesuai dengan nomor yang diberikan kepada konsumen sebagai bukti ketika akan mengambilnya kembali. Untuk masalah kesesuaian harga, Alfa memberikan jaminan bahwa konsumen membayar dengan harga termurah jika terjadi selisih harga di komputer kasir dengan harga di rak atau sarana display lainnya. Selain mendapatkan harga termurah apabila menemukan perbedaan tersebut di atas, konsumen juga berhak atas nilai sebesar 2 x selisih perbedaan harga tersebut. Sedangkan di Makro, meskipun memiliki lahan parkir yang sangat luas akan tetapi letak antara satpam dengan parkir kendaraan cukup jauh sehingga keamanan kurang terawasi dan terjamin dengan baik dan ada kemungkinan untuk terjadi pencurian, tidak ada jaminan terhadap kesesuaian harga yang tertera di struk dengan yang ada di bar-code ataupun outlet.

4. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Empati

Berdasarkan hasil analisis indeks sikap yang dilakukan, maka dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut empati yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Empati
Makro dan Alfa

Respon den	Makro			Alfa		
	bi	ei	bi . ei	bi	ei	bi . ei
1	3	4	12	3	4	12
2	4	4	16	3	4	12
3	3	4	12	3	4	12
4	4	3	12	3	3	9
5	3	3	9	4	3	12
I I V 96	3	3	9	3	3	9
Jumlah			929			962

Sumber: Data primer diolah (Lampiran V)

Berdasarkan analisis indeks sikap diatas maka dapat diketahui bahwa konsumen lebih memilih atribut empati yang ada pada Alfa. Terbukti dari hasil perhitungan tersebut, Alfa memperoleh hasil 962, lebih tinggi dari Makro yang hanya memperoleh hasil 929. Komponen dari atribut jaminan adalah kesigapan karyawan dalam membantu konsumen, penanganan yang baik terhadap keluhan setiap konsumen, serta jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena itu disini terlihat bahwa konsumen lebih senang berbelanja di Alfa dibandingkan di Makro. Konsumen yang berbelanja di Alfa akan dengan mudah

menemukan karyawan baik itu karyawan Alfa maupun penjaga outlet (misalnya: produk shampoo) yang sedang melakukan promosi, hal ini akan sangat berbeda ketika konsumen berbelanja di Makro. Akan cukup sulit mencari seorang karyawan saja untuk membantu konsumen misalnya dalam mencari barang ataupun membantu mengangkat barang yang akan dibeli. Penanganan terhadap keluhan setiap konsumen pada umumnya masing-masing perusahaan baik Alfa maupun Makro berusaha untuk menanganinya secara baik. Sedangkan untuk jam operasional, baik Alfa maupun Makro sama-sama memiliki jam operasional yaitu pukul 09.00 – 21.00.

5. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Bukti Fisik

Berdasarkan hasil analisis indeks sikap yang dilakukan, maka dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut bukti fisik yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Bukti Fisik
Makro dan Alfa

Respon nden	Makro			Alfa		
	bi	ei	bi . ei	bi	ei	bi . ei
1	4	4	16	4	4	16
2	4	4	16	4	4	16
3	4	4	16	4	4	16
4	4	3	12	3	3	9
5	3	4	12	4	4	16
 V 96	4	3	12	3	3	9
Jumlah			1127			1071

Sumber: Data primer diolah (Lampiran V)

Berdasarkan analisis indeks sikap diatas maka dapat diketahui bahwa konsumen lebih memilih atribut bukti fisik yang ada pada Makro. Terbukti dari hasil perhitungan tersebut, Makro memperoleh hasil 1127, lebih tinggi dari Alfa yang hanya memperoleh hasil 1071. Komponen dari atribut bukti fisik adalah bangunan dan area parkir yang luas, display produk yang teratur dan menarik, gerai yang bersih dan tertata, serta fasilitas lain seperti toilet, ATM, Food Court dan lain sebagainya. Karena itu disini terlihat bahwa berdasarkan bukti fisik yang ada, konsumen lebih senang berbelanja di Makro dibandingkan di Alfa. Secara fisik, bangunan dan area parkir kendaraan di Makro sangat luas karena terletak di pinggiran kota. Selain itu, display produk yang disusun secara teratur dan menarik (biasanya berdasarkan kategori produk) akan membuat konsumen lebih mudah dalam mencari produk yang dibutuhkan. Gerai yang selalu bersih dan tertata dengan baik menyebabkan konsumen merasa betah untuk berbelanja. Berbeda halnya dengan bukti fisik yang ada di Alfa, karena letaknya yang tidak jauh dari pusat kota maka bangunan serta lahan parkirnya pun terbatas terutama untuk parkir kendaraan bermotor. Display produk kurang teratur (penataan barang-barang yang dijual kurang rapi) dan gerai tidak terawat dengan baik (lantai yang kotor sering tidak diperhatikan oleh karyawan bagian kerbersihan). Untuk fasilitas lain, Alfa lebih lengkap karena memiliki beberapa mesin ATM untuk beberapa bank yang

berbeda serta *food court* yang lengkap sajian masakannya bila dibandingkan dengan Makro.

6. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap atribut kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik maka diperoleh hasil total perhitungan sikap konsumen yang dapat dilihat secara jelas perbedaan antara konsumen Makro dan Alfa pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Sikap Konsumen Terhadap Atribut

Atribut	Makro	Alfa
Kehandalan	962	988
Ketanggapan	917	926
Jaminan	1052	1073
Empati	929	962
Bukti Fisik	1127	1071
Total	4987	5020

Sumber: Data primer diolah (Lampiran V)

Berdasarkan Tabel 4.14 maka dapat diketahui pada kolom pertama menunjukkan atribut yang ada yaitu kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati serta bukti fisik. Kolom kedua menunjukkan besarnya sikap konsumen dari masing-masing atribut Makro yaitu kehandalan sebesar 962, ketanggapan sebesar 917, jaminan sebesar 1052, empati sebesar 929 dan bukti fisik sebesar 1127. Kolom ketiga menunjukkan besarnya sikap konsumen dari masing-masing atribut Alfa yaitu kehandalan sebesar 988, ketanggapan sebesar 926, jaminan sebesar 1073, empati

4.4.2 Analisis Wilcoxon

Teknik ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel yang berkorelasi bila datanya berbentuk ordinal (berjenjang). Analisis Wilcoxon digunakan untuk mengetahui urutan perbedaan sikap konsumen pada kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa.

a. Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa

H_a : Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Makro dan Alfa.

b. Kriteria Pengujian Hipotesis

H_0 gagal ditolak: $Z \leq Z_{\alpha/2}$ ($Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$)

H_0 ditolak : $Z > Z_{\alpha/2}$ ($Z_{hitung} > Z_{tabel}$)

c. Penyajian Data dan Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS 12.0 for Windows maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji Beda Terhadap Atribut

Keterangan atribut	Sikap konsumen Makro dan Alfa		
	Z_{hitung}	Z_{tabel}	Kesimpulan
Kehandalan	-0.658	-1.96	Tidak ada perbedaan
Ketanggapan	-0.230	-1.96	Tidak ada perbedaan
Jaminan	-0.884	-1.96	Tidak ada perbedaan
Empati	-1.906	-1.96	Tidak ada perbedaan
Bukti Fisik	-2.580	-1.96	Ada perbedaan

Sumber: Data primer diolah (Lampiran VI)

Berdasarkan Tabel 4.15 sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa atribut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Atribut Kehandalan

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut kehandalan seperti pada Tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahui besarnya Z_{hitung} sebesar -0.658 (negatif 0.658) yang nilainya lebih kecil daripada Z_{tabel} . Z_{tabel} berasal dari perhitungan $Z_{\alpha/2}$ dengan taraf signifikan (α) sebesar 5% maka $Z_{(0,025)} = -1.96$. Dengan demikian, H_0 gagal ditolak artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan atribut kehandalan yang ada pada Makro dan Alfa. Hal ini dimungkinkan karena untuk Makro dan Alfa, atribut kehandalan yang diberikan tidak jauh berbeda sehingga tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menilai atribut ini dan konsumen tetap berbelanja di Makro dan Alfa dengan tidak mempermasalahkan atribut kehandalan yang ada.

2. Atribut Ketanggapan

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut ketanggapan seperti pada Tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahui besarnya Z_{hitung} sebesar -0.230 (negatif 0.230) yang nilainya lebih kecil daripada Z_{tabel} yaitu sebesar -1.96. Dengan demikian, H_0 gagal ditolak artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan atribut ketanggapan yang ada pada Makro dan Alfa. Hal ini dimungkinkan karena atribut ketanggapan yang ada sama-sama

tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau berbelanja di Makro dan Alfa.

3. Atribut Jaminan

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut jaminan seperti pada Tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahui besarnya Z_{hitung} sebesar -0.884 (negatif 0.884) yang nilainya lebih kecil daripada Z_{tabel} yaitu sebesar -1.96. Dengan demikian, H_0 gagal ditolak artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan atribut jaminan yang ada pada Makro dan Alfa. Hal ini dimungkinkan karena untuk Makro dan Alfa, atribut jaminan yang ditawarkan tidak terlalu mempengaruhi konsumen sehingga menyebabkan tidak adanya perbedaan sikap konsumen dalam menilai atribut ini dan konsumen tetap berbelanja di Makro dan Alfa dengan tidak mempermasalahkan atribut jaminan yang ada meskipun sebenarnya terdapat sedikit perbedaan antara atribut jaminan di Makro dan Alfa.

4. Atribut Empati

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut empati seperti pada Tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahui besarnya Z_{hitung} sebesar -1.906 (negatif 1.906) yang nilainya lebih kecil daripada Z_{tabel} yaitu sebesar -1.96. Dengan demikian, H_0 gagal ditolak artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan atribut empati yang ada pada Makro dan Alfa. Hal ini dimungkinkan

bukti fisik yang ditawarkan. Sehingga, untuk selanjutnya konsumen akan membandingkan manfaat apa saja yang akan mereka peroleh baik itu ketika berbelanja di Makro maupun ketika mereka berbelanja di Alfa. Hal itulah yang menyebabkan perbedaan antara konsumen baik itu konsumen Makro maupun Alfa dalam menilai kualitas pelayanan yang ada.

4.4.3 Analisis Kruskal – Wallis H

Tujuan dari analisis Kruskal-Wallis H adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Makro dan Alfa berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

a. Hipotesis

Ho : Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Ha : Terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

b. Kriteria Pengujian Hipotesis

Ho gagal ditolak : $H \leq \chi^2 \alpha; K - 1$ ($H_{hitung} \leq H_{tabel}$)

Ho ditolak : $H > \chi^2 \alpha; K - 1$ ($H_{hitung} > H_{tabel}$)

c. Penyajian Data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Makro dan Alfa Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan hasil analisis dengan Kruskal-Wallis H, sikap konsumen terhadap masing-masing atribut ditinjau dari jenis kelamin yaitu pria dan wanita, yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan atribut	Makro			Alfa		
	H	df	Sig	H	df	Sig
Kehandalan	4.049	1	0.044	0.901	1	0.343
Ketanggapan	4.073	1	0.044	1.646	1	0.200
Jaminan	0.702	1	0.402	0.067	1	0.795
Empati	5.149	1	0.023	3.114	1	0.780
Bukti Fisik	0.421	1	0.517	0.175	1	0.676

Sumber: Data primer diolah (Lampiran VII)

Tabel 4.17

Keterangan atribut	X ² tabel	H _{hit}	Makro	H _{hit}	Alfa
Kehandalan	3.841	4.049	Ada perbedaan	0.901	Tidak ada perbedaan
Ketanggapan	3.841	4.073	Ada perbedaan	1.646	Tidak ada perbedaan
Jaminan	3.841	0.702	Tidak ada perbedaan	0.067	Tidak ada perbedaan
Empati	3.841	5.149	Ada perbedaan	3.114	Tidak ada perbedaan
Bukti Fisik	3.841	0.421	Tidak ada perbedaan	0.175	Tidak ada perbedaan

Sumber: Data primer diolah (Lampiran VII)

Berdasarkan Tabel 4.16 dan Tabel 4.17 sikap konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Sikap konsumen terhadap atribut kehandalan Makro ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H 4,049 (lebih besar dari X^2 tabel $_{0.05(1)} = 3.841$) dengan probabilitas $p=0.044$ (lebih kecil dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kehandalan ditinjau dari jenis kelamin responden. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut kehandalan Alfa ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H 0.901 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(1)} = 3.841$) dengan probabilitas $p=0.343$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kehandalan ditinjau dari jenis kelamin responden. Dari kedua analisis tersebut diketahui untuk Makro H_0 ditolak dan Alfa H_0 gagal ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut kehandalan berdasarkan jenis kelamin.

Sikap konsumen terhadap atribut ketanggapan Makro ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H 4.073 (lebih besar dari X^2 tabel $_{0.05(1)} = 3.841$) dengan probabilitas $p=0.044$ (lebih kecil dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ketanggapan ditinjau dari jenis kelamin responden. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut kehandalan Alfa ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H 1.646 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(1)} = 3.841$) dengan probabilitas $p=0.200$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ketanggapan ditinjau dari jenis kelamin responden. Dari kedua analisis tersebut diketahui untuk Makro H_0 ditolak dan Alfa H_0 gagal ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut ketanggapan berdasarkan jenis kelamin.

Sikap konsumen terhadap atribut jaminan Makro dan Alfa ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H 0.702 dan H 0.067 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(1)} = 3.841$) dengan probabilitas $p=0.402$ dan $p=0.795$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Makro dan Alfa, H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jaminan ditinjau dari jenis kelamin responden.

Sikap konsumen terhadap atribut empati Makro ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H 5.149 (lebih besar dari X^2 tabel $_{0.05(1)} = 3.841$) dengan probabilitas $p=0.023$ (lebih kecil dari

taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut empati ditinjau dari jenis kelamin responden. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut empati Alfa ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai $H = 3.114$ (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(1)} = 3.841$) dengan probabilitas $p=0.078$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut empati ditinjau dari jenis kelamin responden. Dari kedua analisis tersebut diketahui untuk Makro H_0 ditolak dan Alfa H_0 gagal ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut empati berdasarkan jenis kelamin.

Sikap konsumen terhadap atribut bukti fisik Makro dan Alfa ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai $H = 0.421$ dan $H = 0.175$ (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(1)} = 3.841$) dengan probabilitas $p=0.517$ dan $p=0.676$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Makro dan Alfa, H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut bukti fisik ditinjau dari jenis kelamin responden.

2. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Makro dan Alfa Berdasarkan Usia.

Berdasarkan hasil analisis dengan Kruskal-Wallis H, sikap konsumen terhadap masing-masing atribut ditinjau dari usia yang terdiri dari kelompok usia < 21 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan usia > 40 tahun, yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Berdasarkan Usia

Keterangan atribut	Makro			Alfa		
	H	df	Sig	H	df	Sig
Kehandalan	4.311	3	1.197	0.230	3	0.754
Ketanggapan	4.969	3	0.174	1.541	3	0.673
Jaminan	4.744	3	0.192	2.812	3	4.220
Empati	0.560	3	0.905	1.088	3	0.780
Bukti Fisik	3.534	3	0.316	0.277	3	0.964

Sumber: Data primer diolah (Lampiran VII)

Tabel 4.19

Keterangan atribut	X ² tabel	H _{hit}	Makro	H _{hit}	Alfa
Kehandalan	7.815	4.311	Tidak ada perbedaan	0.230	Tidak ada perbedaan
Ketanggapan	7.815	4.969	Tidak ada perbedaan	1.541	Tidak ada perbedaan
Jaminan	7.815	4.744	Tidak ada perbedaan	2.812	Tidak ada perbedaan
Empati	7.815	0.560	Tidak ada perbedaan	1.088	Tidak ada perbedaan
Bukti Fisik	7.815	3.534	Tidak ada perbedaan	0.277	Tidak ada perbedaan

Sumber: Data primer diolah (Lampiran VII)

Berdasarkan Tabel 4.18 dan Tabel 4.19 sikap konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan usia, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Sikap konsumen terhadap atribut kehandalan Makro dan Alfa ditinjau dari usia responden diperoleh nilai H 4.311 dan H 1.197 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.230$ dan $p=0.754$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Makro dan Alfa, H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen baik Makro maupun Alfa terhadap atribut kehandalan ditinjau dari usia responden.

Sikap konsumen terhadap atribut ketanggapan Makro dan Alfa ditinjau dari usia responden konsumen diperoleh nilai H 4.969 dan H 1.541 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.174$ dan $p=0.673$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Makro dan Alfa, H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen baik Makro maupun Alfa terhadap atribut ketanggapan ditinjau dari usia responden.

Sikap konsumen terhadap atribut jaminan Makro dan Alfa ditinjau dari usia responden diperoleh nilai H 4.744 dan H 2.812 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.192$ dan $p=0.422$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil

analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada pada Makro dan Alfa, H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen baik Makro maupun Alfa terhadap atribut jaminan ditinjau dari usia responden.

Sikap konsumen terhadap atribut empati Makro dan Alfa ditinjau dari usia responden diperoleh nilai H 0.560 dan H 1.088 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.905$ dan $p=0.780$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Makro dan Alfa, H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen baik Makro maupun Alfa terhadap atribut empati ditinjau dari usia responden.

Sikap konsumen terhadap atribut bukti fisik Makro dan Alfa ditinjau dari usia responden diperoleh nilai H 3.534 dan H 0.277 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.316$ dan $p=0.964$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Makro dan Alfa, H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut bukti fisik ditinjau dari usia responden.

3. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Makro dan Alfa Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil analisis dengan Kruskal-Wallis H, sikap konsumen terhadap masing-masing atribut ditinjau dari jenis pekerjaan yang terdiri dari pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan dan lain-lain (PNS, dosen, wiraswasta), yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Keterangan atribut	Makro			Alfa		
	H	df	Sig	H	df	Sig
Kehandalan	1.675	3	0.643	7.689	3	0.053
Ketanggapan	0.546	3	0.909	1.588	3	0.662
Jaminan	5.556	3	0.135	2.874	3	0.411
Empati	2.849	3	0.416	4.415	3	0.220
Bukti Fisik	3.324	3	0.344	4.088	3	0.252

Sumber: Data primer diolah (Lampiran VII)

Tabel 4.21

Keterangan atribut	X ² tabel	H _{hit}	Makro	H _{hit}	Alfa
Kehandalan	7.815	1.675	Tidak ada perbedaan	7.689	Tidak ada perbedaan
Ketanggapan	7.815	0.546	Tidak ada perbedaan	1.588	Tidak ada perbedaan
Jaminan	7.815	5.556	Tidak ada perbedaan	2.874	Tidak ada perbedaan
Empati	7.815	2.849	Tidak ada perbedaan	4.415	Tidak ada perbedaan
Bukti Fisik	7.815	3.324	Tidak ada perbedaan	4.088	Tidak ada perbedaan

Sumber: Data primer diolah (Lampiran VII)

Berdasarkan Tabel 4.20 dan Tabel 4.21 sikap konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Sikap konsumen terhadap atribut kehandalan Makro dan Alfa ditinjau dari jenis pekerjaan responden diperoleh nilai H 1.675 dan H 7.689 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.643$ dan $p=0.053$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Makro dan Alfa, H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut kehandalan ditinjau dari jenis pekerjaan responden.

Sikap konsumen terhadap atribut ketanggapan Makro dan Alfa ditinjau dari jenis pekerjaan responden diperoleh nilai H 0.546 dan H 1.588 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.909$ dan $p=0.662$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Makro dan Alfa, H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut ketanggapan ditinjau dari jenis pekerjaan responden.

Sikap konsumen terhadap atribut jaminan Makro dan Alfa ditinjau dari jenis pekerjaan responden diperoleh nilai H 5.556 dan H 2.874 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.135$ dan $p=0.411$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari

hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Makro dan Alfa, H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut jaminan ditinjau dari jenis pekerjaan responden.

Sikap konsumen terhadap atribut empati Makro dan Alfa ditinjau dari jenis pekerjaan responden diperoleh nilai H 2.849 dan H 4.416 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.416$ dan $p=0.220$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Makro dan Alfa, H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut empati ditinjau dari jenis pekerjaan responden.

Sikap konsumen terhadap atribut bukti fisik Makro dan Alfa ditinjau dari jenis pekerjaan responden diperoleh nilai H 3.324 dan H 4.088 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.344$ dan $p=0.252$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Makro dan Alfa, H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut bukti fisik ditinjau dari jenis pekerjaan responden.

4. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Pada Makro dan Alfa Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan hasil analisis dengan Kruskal-Wallis H, sikap konsumen terhadap masing-masing atribut ditinjau dari tingkat pendapatan yang terdiri dari kelompok pendapatan < Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 serta > Rp. 5.000.000, yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22
Sikap Konsumen Terhadap Atribut
Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Keterangan atribut	Makro			Alfa		
	H	df	Sig	H	df	Sig
Kehandalan	14.115	3	0.003	2.713	3	0.438
Ketanggapan	10.694	3	0.013	6.831	3	0.770
Jaminan	5.389	3	0.145	5.811	3	0.121
Empati	7.476	3	0.058	9.135	3	0.028
Bukti Fisik	11.892	3	0.080	6.678	3	0.083

Sumber: Data primer diolah (Lampiran VII)

Tabel 4.23

Keterangan atribut	X^2 tabel	H_{hit}	Makro	H_{hit}	Alfa
Kehandalan	7.815	14.115	Ada perbedaan	2.713	Tidak ada perbedaan
Ketanggapan	7.815	10.694	Ada perbedaan	6.831	Tidak ada perbedaan
Jaminan	7.815	5.389	Tidak ada perbedaan	5.811	Tidak ada perbedaan
Empati	7.815	7.476	Tidak ada perbedaan	9.135	Ada perbedaan
Bukti Fisik	7.815	11.892	Ada perbedaan	6.678	Tidak ada perbedaan

Sumber: Data primer diolah (Lampiran VII)

Berdasarkan Tabel 4.22 dan Tabel 4.23 sikap konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan tingkat pendapatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Sikap konsumen terhadap atribut kehandalan Makro ditinjau dari tingkat pendapatan responden diperoleh nilai H 14.115 (lebih besar dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.003$ (lebih kecil dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kehandalan ditinjau dari tingkat pendapatan responden. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut kehandalan Alfa ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H 2.713 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.438$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 gagal ditolak yang artinya tidak

terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kehandalan ditinjau dari tingkat pendapatan responden. Dari kedua analisis tersebut diketahui untuk Makro H_0 ditolak dan Alfa H_0 gagal ditolak. Kesimpulannya adalah terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut kehandalan berdasarkan tingkat pendapatan responden.

Sikap konsumen terhadap atribut ketanggapan Makro ditinjau dari tingkat pendapatan responden diperoleh nilai H 10.694 (lebih besar dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.013$ (lebih kecil dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ketanggapan ditinjau dari tingkat pendapatan responden. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut kehandalan Alfa ditinjau dari tingkat pendapatan responden diperoleh nilai H 6.831 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.077$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ketanggapan ditinjau dari tingkat pendapatan responden. Dari kedua analisis tersebut diketahui untuk Makro H_0 ditolak dan Alfa H_0 gagal ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut ketanggapan berdasarkan tingkat pendapatan responden.

Sikap konsumen terhadap atribut jaminan Makro dan Alfa ditinjau dari tingkat pendapatan responden diperoleh nilai H 5.389 dan H 5.811 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.145$ dan $p=0.121$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Makro dan Alfa, H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jaminan ditinjau dari tingkat pendapatan responden.

Sikap konsumen terhadap atribut empati Makro ditinjau dari tingkat pendapatan responden diperoleh nilai H 7.476 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.058$ (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut empati ditinjau dari tingkat pendapatan responden. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut empati Alfa ditinjau dari tingkat pendapatan diperoleh nilai H 9.135 (lebih besar dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.028$ (lebih kecil dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut empati ditinjau dari tingkat pendapatan responden. Dari kedua analisis tersebut diketahui untuk Makro H_0 gagal ditolak dan Alfa H_0 ditolak. Kesimpulannya

adalah bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut empati berdasarkan tingkat pendapatan responden.

Sikap konsumen terhadap atribut bukti fisik Makro ditinjau dari tingkat pendapatan responden diperoleh nilai H 11.892 (lebih besar dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan probabilitas $p=0.008$ (lebih kecil dari taraf nyata 0,05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut bukti fisik ditinjau dari tingkat pendapatan responden. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut bukti fisik Alfa ditinjau dari tingkat pendapatan responden diperoleh nilai H 6.678 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0.05(3)} = 7.815$) dengan taraf nyata 0.083 (lebih besar dari taraf nyata 0.05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut bukti fisik ditinjau dari tingkat pendapatan responden. Dari kedua analisis tersebut diketahui untuk Makro H_0 ditolak sedangkan Alfa H_0 gagal ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut bukti fisik berdasarkan tingkat pendapatan responden.

d. Pembahasan

1. Berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan, terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut kehandalan, ketanggapan, dan empati. Hal ini dimungkinkan karena baik pria maupun wanita dengan berbagai tingkat pendapatan yang berbeda tiap bulannya, memiliki persepsi yang berbeda di dalam menilai kualitas pelayanan suatu ritel khususnya terhadap atribut kehandalan, ketanggapan, dan empati. Pada umumnya sebagian besar wanita lebih memberikan perhatian terhadap hal-hal yang kecil dan dianggap kurang penting bagi pria. Sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan, pada umumnya konsumen yang memiliki tingkat pendapatan yang lebih tinggi akan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi juga.
2. Berdasarkan tingkat pendapatan, terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut bukti fisik. Hal ini dimungkinkan karena konsumen yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi cenderung ingin mendapatkan kualitas yang lebih tinggi dan cenderung perfeksionis dalam menilai segala sesuatu.
3. Berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan, tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut jaminan. Hal ini dimungkinkan karena baik konsumen pria maupun wanita, dengan pendapatan tinggi ataupun rendah tidak lagi memikirkan

adanya jaminan asalkan mereka mendapatkan barang yang dibutuhkan.

4. Berdasarkan jenis kelamin, tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut bukti fisik. Hal ini dimungkinkan karena baik pria maupun wanita mempunyai pandangan yang sama terhadap bukti fisik yang ada pada Makro dan Alfa dan menganggap bahwa bukti fisik bukanlah hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam memilih suatu ritel.
5. Berdasarkan usia dan jenis pekerjaan, tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik. Hal ini dimungkinkan karena meskipun usia dan pekerjaan konsumen berbeda-beda ternyata tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan penilaian terhadap atribut kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik baik itu yang ada di Makro maupun yang ada di Alfa.

4.4.4 Uji Rata-Rata Hitung

Rata – rata hitung digunakan untuk mengetahui atribut manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi perbedaan sikap konsumen terutama dalam memilih antara Makro dan Alfa sebagai tempat berbelanja.

Tabel 4.24
Hasil Uji Rata-Rata Hitung

Keterangan atribut	Rata-rata hitung Makro	Rata-rata hitung Alfa	Total rata-rata hitung
Kehandalan	10.02	10.29	20.31
Ketanggapan	9.55	9.65	19.2
Jaminan	10.96	11.18	22.14
Empati	9.68	10.02	19.7
Bukti Fisik	11.74	11.16	22.9

Sumber: Data primer diolah (Lampiran VIII)

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap Makro adalah atribut bukti fisik, yang mempunyai rata-rata hitung sebesar 11.74. Hal ini dimungkinkan karena atribut yang paling menonjol dari Makro adalah atribut bukti fisik. Dengan bangunan dan area parkir yang luas, gerai yang bersih, display produk yang teratur dan menarik serta fasilitas-fasilitas pendukung lainnya yang menjadikan konsumen tertarik untuk berbelanja di Makro. Sedangkan atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap Alfa adalah atribut jaminan, yang mempunyai rata-rata hitung sebesar 11.18. Hal ini dimungkinkan karena Alfa memberikan jaminan bahwa konsumen membayar dengan harga termurah jika terjadi selisih harga di komputer kasir dengan harga di rak atau sarana display lainnya. Secara keseluruhan, atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap Makro dan Alfa sebagai tempat tujuan untuk berbelanja adalah bukti fisik, yang mempunyai total rata-rata hitung sebesar 22.9. Hal ini disebabkan karena bukti fisik merupakan bukti yang

terlihat dan dapat dengan mudah dilakukan perbandingan oleh konsumen secara langsung tanpa melakukan proses pembelian terlebih dahulu.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang melakukan transaksi atau berbelanja di Makro dan Alfa adalah wanita (60 responden), usia 21-30 tahun (43 responden), bekerja sebagai karyawan (30 responden) dan dengan tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 (41 responden).
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan Indeks Sikap dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan Makro dan Alfa yang meliputi atribut kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati serta bukti fisik diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen total (A_o total) terhadap kualitas pelayanan Makro sebesar 4987 dan kualitas pelayanan Alfa sebesar 5020. Dengan demikian, maka konsumen lebih memilih untuk berbelanja di Alfa daripada di Makro, dengan urutan kepentingan atribut yaitu jaminan, bukti fisik, kehandalan, empati serta ketanggapan.

3. Berdasarkan hasil perhitungan Wilcoxon dapat diketahui bahwa:
 - 1) Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan yaitu bukti fisik yang ada pada Makro dan Alfa.
 - 2) Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan yaitu kehandalan, ketanggapan, jaminan serta empati yang ada pada Makro dan Alfa.
4. Berdasarkan hasil perhitungan Kruskal Wallis H dapat diketahui bahwa:
 - 1) Berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan, terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut kehandalan, ketanggapan, dan empati.
 - 2) Berdasarkan tingkat pendapatan, terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut bukti fisik.
 - 3) Berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan, tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut jaminan.
 - 4) Berdasarkan jenis kelamin, tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut bukti fisik.
 - 5) Berdasarkan usia dan jenis pekerjaan, tidak terdapat perbedaan sikap konsumen Makro dan Alfa terhadap atribut kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

5. Berdasarkan hasil perhitungan uji rata-rata hitung, atribut paling dominan yang mempengaruhi sikap konsumen untuk berbelanja di Makro adalah atribut bukti fisik, sedangkan atribut paling dominan yang mempengaruhi sikap konsumen untuk berbelanja di Alfa adalah atribut jaminan. Secara keseluruhan, atribut yang paling dominan mempengaruhi perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah atribut bukti fisik.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran atau masukan yang mungkin akan berguna dan lebih bermanfaat.

1. Makro yang memang didesain khusus bagi konsumen yang hendak berbelanja dalam jumlah besar namun dengan harga yang relatif murah, lebih mengutamakan pada bukti fisik yang ada seperti bangunan dan area parkir yang luas, display produk yang ditata sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan, kebersihan gerai yang selalu terjaga serta tersedianya beberapa fasilitas-fasilitas pendukung lainnya. Akan tetapi, Makro kurang memperhatikan kinerja para karyawannya. Hal itu dapat diketahui dengan banyaknya komplain dari para konsumen, misalnya sikap yang ditunjukkan karyawan Makro kurang ramah, pengetahuan karyawan tentang produk yang dijual kurang, serta sering terlihat

beberapa karyawan yang bersikap ogah-ogahan dan bersenda gurau ketika melayani konsumen sementara konsumen harus menunggu lama hanya untuk membayar di kasir. Selain kurang memperhatikan kinerja karyawannya, Makro juga kurang memperhatikan kenyamanan konsumen ketika berbelanja misalnya dengan tetap mengoperasikan alat-alat untuk mengangkat barang-barang yang berat. Fasilitas pendukung berupa food court tidak berfungsi sebagaimana mestinya karena hanya terdapat beberapa saja yang terlihat membuka counternya, dan juga kurang beragamnya mesin-mesin ATM yang tersedia di Makro. Oleh karena itu pihak manajemen Makro harus dapat memprioritaskan pada peningkatan kinerja para karyawannya karena karyawan merupakan salah satu bagian penting dari sebuah perusahaan. Selain itu, pengoperasian alat-alat untuk mengangkat barang-barang berat sebaiknya dilakukan sebelum toko mulai beroperasi sehingga kenyamanan konsumen tidak akan terganggu. Fasilitas pendukung lainnya pun sebaiknya lebih diperhatikan lagi, misalnya *food court*, dengan makin beragamnya counter maka konsumen akan mempunyai banyak pilihan, serta penyediaan mesin-mesin ATM dari berbagai bank akan sangat penting terutama jika konsumen membutuhkan uang tunai.

2. Alfa yang bergerak di bidang usaha perdagangan eceran dan grosir menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, termasuk elektronik, serta gerai yang

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto P.S dan Pangestu Subagyo. (1993). *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE
- Engel, JF. et al. (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- _____. (terj.) (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Itania, Rosi N. A. (2004). *Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi UII)*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Kinncar, T. C. dan James R. Taylor (terj.) (1992). *Riset Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (terj.) (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. (terj.) (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lovelock, C.H. dan Lauren K. Wright. (terj.) (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks Group Gramedia
- Malhotra, K. Naresh. (terj.) (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Maruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (1998). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (terj.) (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Santoso, Singgih. (2001). *SPSS: Mengolah Data Untuk Statistika Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Schiffman, L. G. dan Leslie L. Kanuk. (terj.) (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Setiadi J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ketujuh. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaiman, Wahid. (2003). *Statistik Non Parametrik: Contoh Kasus dan Pemecahannya dengan SPSS*. Edisi II. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sumarni, Murti, Dra dan John, Soeprihanto, MIM. (1995). *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberty
- Supranto, J. (2001). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jilid 2. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga
- Umar, Husein. (1999). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia

LAMPIRAN I

KUESIONER



Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara Konsumen Makro dan Alfa

Hal : Pengisian Kuisisioner

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, penulis bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Makro dan Alfa”.

Berkenaan maksud diatas, maka penulis sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi yang sedang saya susun dan data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara sekalian, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alakuam Wr. Wb.

Hormat Saya,

Hany Prasetiani S.

KEPERCAYAAN DAN EVALUASI

Petunjuk: Berilah penilaian dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

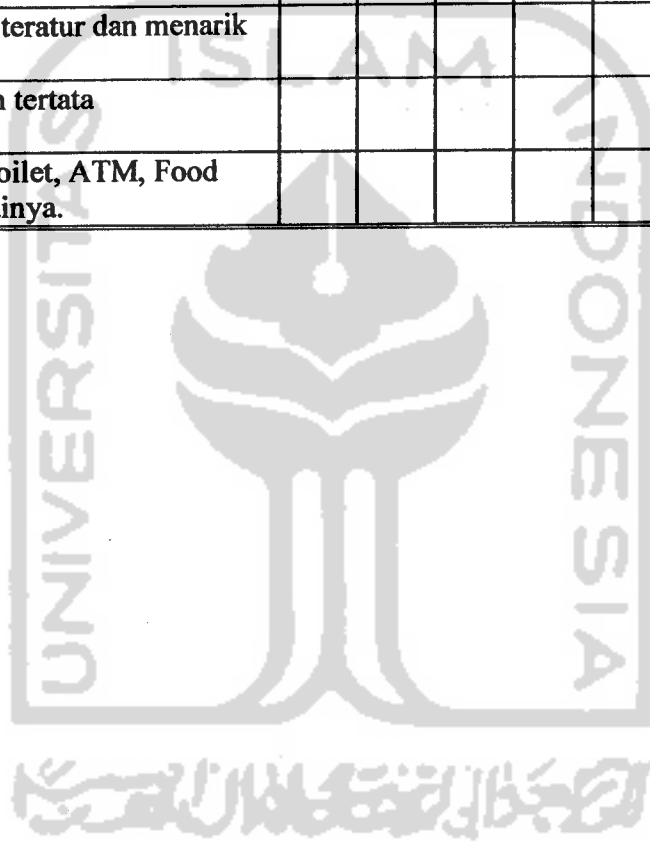
Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

I. KEPERCAYAAN

NO	PERNYATAAN	MAKRO				ALFA			
		STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS
1	KEHANDALAN								
	Suasana gerai nyaman, dan aman untuk anak-anak.								
	Pelayanan bersahabat (keramahan karyawan)								
	Lokasi cukup strategis dan mudah dijangkau								
2	KETANGGAPAN								
	Perilaku karyawan dalam melayani (sopan, sigap dan efisien)								
	Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang dijual								
	Proses pembayaran mudah dan cepat (antrian di kasir tidak terlalu panjang)								
3	JAMINAN								
	Kemudahan dan keamanan dalam penitipan barang								
	Kemudahan dan keamanan dalam parkir kendaraan								
	Kesesuaian harga yang tertera pada struk dengan harga pada bar-code atau outlet								

4	EMPATI							
	Karyawan sigap dalam membantu konsumen							
	Penanganan yang baik terhadap keluhan setiap konsumen							
	Jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen							
5	BUKTI FISIK							
	Bangunan dan area parkir yang luas							
	Display produk yang teratur dan menarik							
	Gerai yang bersih dan tertata							
	Fasilitas lain seperti toilet, ATM, Food Court dan lain sebagainya.							



II. EVALUASI

N O	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	KEHANDALAN				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena suasana gerai nyaman, dan aman untuk anak-anak.				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena pelayanan yang bersahabat (keramahan karyawan)				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena lokasi strategis dan mudah dijangkau				
2	KETANGGAPAN				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena perilaku karyawan dalam melayani (sopan, sigap dan efisien)				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena karyawan memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang dijual				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena proses pembayarannya mudah dan cepat (antrian di kasir tidak terlalu panjang)				
3	JAMINAN				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena kemudahan dan keamanannya dalam penitipan barang				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena, kemudahan dan keamanan parkir kendaraan				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena kesesuaian harga yang tertera pada struk dengan harga pada bar-code atau outlet				
4	EMPATI				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena adanya kesigapan karyawan dalam membantu konsumen				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena penanganan yang baik terhadap keluhan setiap konsumen				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan anda				
5	BUKTI FISIK				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena bangunan dan area parkir yang luas				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena display produk yang teratur dan menarik				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena gerai yang bersih dan tertata				
	Anda memilih suatu <i>hypermarket</i> sebagai tempat berbelanja, karena adanya fasilitas seperti toilet, ATM, Food Court dsb				

LAMPIRAN II

HASIL KUESIONER



69	2	4	3	9	3	3	1	2	6	2	3	4	2	9	3	2	4	2	8	3	4	2	3	3	12	3
70	2	3	3	8	3	2	2	2	6	2	3	4	3	10	3	2	3	3	8	3	4	4	4	4	16	4
71	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
72	4	3	2	9	3	4	4	4	12	4	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	4	4	4	3	15	4
73	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
74	4	4	2	10	3	3	3	2	8	3	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3	4	4	4	4	16	4
75	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
76	2	2	2	6	2	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	2	3	3	11	3
77	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3
78	4	4	3	11	4	3	3	3	9	3	4	4	3	11	4	3	4	3	10	3	3	3	3	3	12	3
79	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3
80	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3
81	3	3	3	9	3	4	4	4	12	3	3	4	4	11	4	3	3	3	9	3	4	3	3	4	14	3
82	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3
83	3	3	4	10	3	4	4	4	12	3	4	4	3	11	3	2	2	2	6	3	4	4	4	3	15	3
84	3	4	4	11	3	3	4	3	10	3	4	4	3	11	3	1	1	2	4	3	4	3	4	3	14	3
85	2	2	4	8	3	3	3	4	10	3	2	3	3	8	3	3	3	4	10	3	4	4	4	4	16	3
86	2	3	4	9	3	3	3	4	10	3	2	3	4	9	3	3	3	4	10	3	4	4	4	4	16	3
87	3	3	4	10	3	3	3	4	10	3	3	3	4	10	3	3	3	3	9	3	4	4	4	2	14	3
88	3	2	3	8	3	2	2	4	8	3	3	4	4	11	3	3	3	3	9	3	3	4	4	2	13	3
89	1	3	3	7	2	2	2	3	7	2	3	4	3	10	3	1	3	1	5	2	4	3	3	4	14	4
90	3	2	3	8	3	2	2	2	6	2	3	3	3	9	3	2	3	3	8	3	1	3	3	3	10	3
91	1	2	3	6	2	2	2	2	7	2	3	4	3	10	3	2	3	2	7	2	2	3	4	3	12	3
92	4	4	3	11	4	3	3	3	9	3	4	4	3	11	4	3	4	3	10	3	3	3	3	3	12	3
93	3	3	4	10	3	3	2	4	9	3	1	3	4	8	3	3	3	2	8	3	4	2	3	3	12	3
94	2	2	4	8	3	3	3	4	10	3	2	3	3	8	3	3	3	4	10	3	4	4	4	4	16	3
95	2	3	4	9	3	3	3	4	10	3	2	3	4	9	3	3	3	4	10	3	4	4	4	4	16	3
96	3	3	4	10	3	3	3	4	10	3	3	3	4	10	3	3	3	3	9	3	4	4	4	2	14	3

Keterangan:

P1: Pertanyaan 1

P2: Pertanyaan 2

P3: Pertanyaan 3

P4: Pertanyaan 4

T : Total

M : Mean / Rata-rata

33	4	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3	4	4	3	11	4	3	4	4	11	4	4	3	4	4	15	4	
34	3	4	4	4	11	4	3	3	3	9	3	4	4	4	12	4	4	3	4	4	11	4	4	4	3	4	15	4
35	4	4	4	3	11	4	4	4	3	11	4	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	16	4
36	4	4	4	4	12	4	3	3	2	8	3	4	4	3	11	4	4	3	4	4	11	4	4	3	4	4	15	4
37	3	4	4	4	11	4	4	3	4	11	4	3	4	3	10	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	13	3
38	4	3	3	3	10	3	3	3	2	8	3	3	4	3	10	3	3	3	3	9	3	4	3	4	4	4	15	4
39	3	3	3	2	8	3	3	3	2	8	3	3	3	3	9	3	3	2	3	8	3	4	3	3	3	3	13	3
40	4	3	4	4	11	4	3	3	3	9	3	4	4	3	11	4	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	16	4
41	3	3	4	4	10	3	3	3	3	9	3	3	4	4	11	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	15	4
42	3	4	4	4	11	4	4	3	4	11	4	4	4	4	11	4	4	3	3	9	3	3	3	3	3	4	13	3
43	3	3	3	3	9	3	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3	4	4	3	11	4	4	3	3	3	3	13	3
44	4	4	4	4	12	4	3	3	2	8	3	4	3	3	10	3	3	3	4	10	3	3	4	4	4	4	15	4
45	3	3	3	3	9	3	3	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	2	11	3
46	2	3	3	3	8	3	3	3	2	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	2	11	3
47	4	4	4	4	12	4	4	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	4	10	3	4	3	4	3	4	15	4
48	3	3	4	4	10	3	3	3	4	10	3	3	4	3	10	3	3	3	4	10	3	3	3	3	3	4	13	3
49	4	4	4	4	12	4	4	3	3	10	3	3	3	3	10	3	3	3	3	9	3	3	4	3	4	4	14	4
50	3	3	3	3	9	3	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	4	4	4	11	4	4	3	3	3	4	14	4
51	4	4	4	4	12	4	4	4	4	11	4	4	4	3	10	3	3	2	4	9	3	3	3	3	4	3	13	3
52	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	3	9	3	4	4	3	11	4	4	3	3	4	4	14	4
53	4	4	4	3	11	4	4	3	4	10	3	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3	3	4	3	4	4	14	4
54	4	4	4	4	12	4	3	3	4	10	3	4	3	4	11	4	4	4	3	11	4	4	3	3	3	4	13	3
55	4	3	4	4	11	4	4	3	4	11	4	4	4	3	11	4	4	4	3	10	3	4	3	3	3	4	14	4
56	3	4	4	4	11	4	4	2	2	8	3	4	4	2	10	3	4	4	3	11	4	4	3	3	3	3	12	3
57	4	4	4	3	11	4	4	4	3	10	3	3	3	4	10	3	4	4	2	10	3	1	3	3	3	2	9	2
58	4	4	4	2	10	3	3	3	4	10	3	3	4	4	11	4	4	4	1	9	3	4	3	4	4	4	15	4
59	4	4	4	4	12	4	4	4	3	4	11	4	4	4	11	4	4	4	3	11	4	1	2	4	1	8	2	
60	3	3	3	2	8	3	3	3	3	9	3	3	4	4	11	4	4	3	2	8	3	3	3	3	3	3	12	3
61	2	3	3	3	8	3	2	2	2	6	2	3	4	3	10	3	2	3	3	8	3	4	4	4	4	4	16	4
62	3	3	3	3	9	3	3	2	3	8	3	3	3	3	9	3	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	12	3
63	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	12	3
64	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	12	3
65	3	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	12	3
66	3	3	3	3	9	3	3	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	12	3
67	3	3	4	4	10	3	3	2	4	9	3	1	3	4	8	3	3	3	2	8	3	4	2	3	3	3	12	3
68	3	3	4	4	10	3	3	3	2	8	3	3	4	1	8	3	3	3	3	7	2	3	3	3	3	3	12	3

Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Evaluasi

No	KEHANDALAN			KETANGGAPAN			JAMINAN			EMPATI			BUKTI FISIK									
	P1	P2	P3	T	M	P1	P2	P3	T	M	P1	P2	P3	T	M	P1	P2	P3	T	M		
1	4	4	4	12	4	4	4	4	11	4	4	4	4	12	4	3	3	4	4	14	4	
2	4	4	4	12	4	4	3	4	10	3	4	3	4	11	4	4	4	4	4	16	4	
3	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	4	4	11	4	3	3	4	4	14	4	
4	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	
5	3	3	4	10	3	3	3	4	10	3	3	3	3	9	3	3	4	4	4	16	4	
6	4	3	3	10	3	3	3	3	9	3	3	4	4	11	4	4	3	3	13	3		
7	4	4	4	12	4	4	4	4	10	3	3	3	3	9	3	3	3	4	14	4		
8	4	3	3	10	3	3	3	3	9	3	4	4	4	10	3	4	4	3	4	15	4	
9	3	2	3	8	3	3	2	3	8	3	4	4	2	9	3	4	3	3	4	14	4	
10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	3	4	11	4	3	3	4	14	4		
11	3	3	3	9	3	4	3	3	10	3	4	4	4	11	4	3	3	3	12	3		
12	3	3	4	10	3	3	3	4	12	4	3	3	4	10	3	4	3	3	4	14	4	
13	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	3	9	3	2	2	4	4	12	3	
14	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	
15	3	3	4	10	3	4	3	4	12	4	4	3	4	10	3	4	4	4	3	15	4	
16	4	3	2	9	3	3	3	1	7	2	3	3	2	4	9	3	4	3	2	1	10	3
17	4	4	4	12	4	4	3	4	11	4	4	4	4	12	4	3	4	3	3	13	3	
18	3	3	2	8	3	3	2	1	6	2	3	3	2	8	3	2	2	2	2	8	2	
19	3	3	4	10	3	4	3	4	11	4	4	4	4	12	4	4	3	3	4	14	4	
20	4	4	3	11	4	3	3	3	9	3	4	3	3	9	3	4	3	3	3	13	3	
21	2	3	2	7	2	3	3	3	9	3	2	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	
22	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	
23	3	3	2	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	4	13	3	
24	4	4	4	12	4	4	4	4	11	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	
25	3	3	3	9	3	4	2	4	10	3	4	3	3	9	3	4	4	4	4	16	4	
26	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3	3	3	4	12	4	2	3	4	3	12	3	
27	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	4	4	11	4	4	3	3	4	14	4	
28	3	3	4	10	3	4	3	3	10	3	3	4	3	9	3	2	2	3	3	10	3	
29	4	3	4	11	4	3	2	4	9	3	4	3	2	7	2	4	3	3	4	14	4	
30	4	3	4	11	4	3	2	4	9	3	3	4	3	10	3	3	3	3	3	13	3	
31	4	4	4	12	4	4	3	4	11	4	4	4	3	11	4	4	4	4	4	15	4	
32	3	2	4	9	3	3	3	4	10	3	4	4	3	9	3	4	4	4	4	15	4	

Hasil Jawaban Berdasarkan Karakteristik Responden

	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Tingkat Pendapatan
	2	2	1	1
	2	3	4	2
	2	2	4	1
	2	3	4	2
	1	3	4	2
	2	4	3	1
	2	3	4	2
	2	2	2	2
	2	1	1	1
1	2	2	4	1
2	2	4	4	2
3	2	2	3	2
4	2	2	3	1
5	1	3	4	2
6	2	2	3	1
7	2	4	4	3
8	2	3	2	2
9	2	3	2	2
0	2	4	2	3
1	2	2	3	2
2	1	2	3	2
3	1	2	3	1
4	1	3	3	2
5	2	2	1	1
6	2	2	1	2
7	1	2	4	2
8	2	2	3	3
9	2	4	4	1
0	1	4	3	2
1	2	3	4	2
2	2	4	4	1
3	1	2	1	1
4	2	2	1	1
5	2	2	3	1
6	2	2	1	1
7	1	2	4	1
8	2	2	1	1
9	1	3	3	3
0	1	2	3	3
1	2	2	1	1
2	2	4	2	3
3	2	4	2	1
4	2	4	2	2
5	2	4	3	2
6	2	2	1	1
7	2	3	3	3
8	1	3	3	3

NO	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Tingkat Pendapatan
49	1	2	1	1
50	2	4	4	4
51	1	4	4	2
52	1	3	3	1
53	2	1	1	1
54	2	3	2	1
55	1	2	1	1
56	1	2	1	2
57	1	2	1	2
58	1	3	3	3
59	2	3	2	2
60	1	2	1	2
61	1	4	4	2
62	2	2	3	2
63	2	3	2	2
64	2	2	1	1
65	2	4	2	2
66	2	2	1	2
67	1	4	4	4
68	2	3	2	2
69	2	4	3	3
70	1	4	4	2
71	2	2	3	1
72	2	3	2	1
73	2	2	1	1
74	2	2	3	2
75	2	2	2	1
76	1	2	3	2
77	1	2	3	2
78	1	3	4	2
79	2	2	1	1
80	2	4	3	3
81	1	4	3	3
82	2	4	3	2
83	2	1	1	1
84	2	4	2	1
85	1	4	3	3
86	2	4	2	2
87	1	2	3	1
88	2	2	2	1
89	2	3	4	4
90	2	3	2	2
91	2	2	3	2
92	2	2	2	2
93	2	3	2	2
94	2	2	1	1
95	1	4	4	4
96	2	3	4	3

LAMPIRAN III

KARAKTERISTIK RESPONDEN



Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Tingkat Pendapatan
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	30	31.3	31.3	31.3
	Wanita	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Berdasarkan Usia

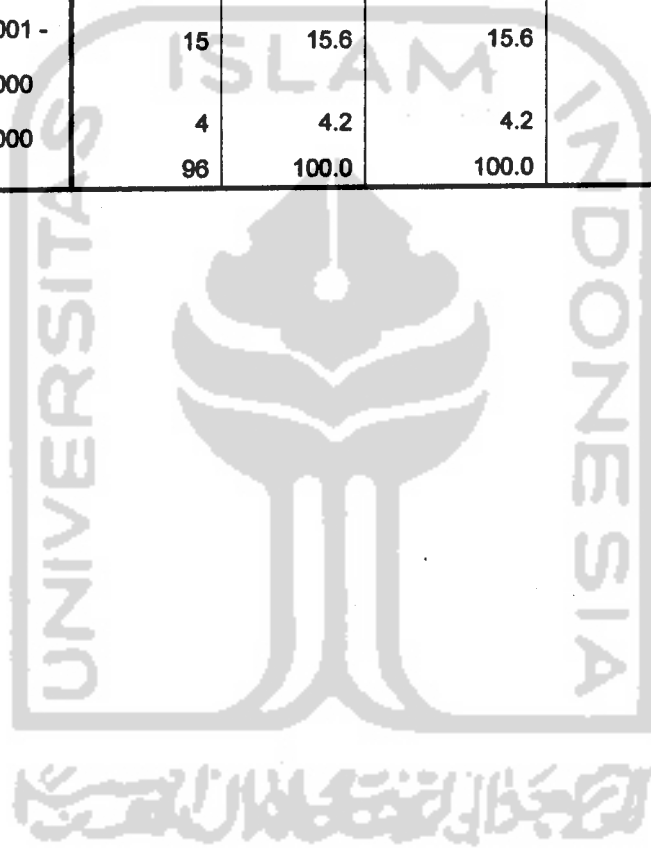
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	3	3.1	3.1	3.1
	21 - 30 tahun	43	44.8	44.8	47.9
	31 - 40 tahun	24	25.0	25.0	72.9
	> 40 tahun	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	22	22.9	22.9	22.9
	Ibu Rumah Tangga	21	21.9	21.9	44.8
	Karyawan	30	31.3	31.3	76.0
	Lain-lain	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

4. Berdasarkan Tingkat Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	36	37.5	37.5	37.5
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	42.7	42.7	80.2
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	15	15.6	15.6	95.8
	> Rp. 5.000.000	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



LAMPIRAN IV

UJI VALIDITAS
DAN
RELIABILITAS

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan

1. Atribut Kehandalan

Correlations

		k_p1	k_p2	k_p3	Total_k
k_p1	Pearson	1	.666(**)	.457(*)	.827(**)
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000
	N	30	30	30	30
k_p2	Pearson	.666(**)	1	.498(**)	.843(**)
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	30	30	30	30
k_p3	Pearson	.457(*)	.498(**)	1	.823(**)
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.011	.005		.000
	N	30	30	30	30
Total_k	Pearson	.827(**)	.843(**)	.823(**)	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

2. Atribut Ketanggapan

Correlations

		t_p1	t_p2	t_p3	Total t
t_p1	Pearson Correlation	1	.432(*)	.376(*)	.724(**)
	Sig. (2-tailed)		.017	.041	.000
	N	30	30	30	30
t_p2	Pearson Correlation	.432(*)	1	.325	.746(**)
	Sig. (2-tailed)	.017		.080	.000
	N	30	30	30	30
t_p3	Pearson Correlation	.376(*)	.325	1	.808(**)
	Sig. (2-tailed)	.041	.080		.000
	N	30	30	30	30
Total_t	Pearson Correlation	.724(**)	.746(**)	.808(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	3

3. Atribut Jaminan

Correlations

		j_p1	j_p2	j_p3	Total j
j_p1	Pearson Correlation	1	.361(*)	.302	.757(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.050	.105	.000
	N	30	30	30	30
j_p2	Pearson Correlation	.361(*)	1	.298	.727(**)
	Sig. (2-tailed)	.050	.	.109	.000
	N	30	30	30	30
j_p3	Pearson Correlation	.302	.298	1	.734(**)
	Sig. (2-tailed)	.105	.109	.	.000
	N	30	30	30	30
Total_j	Pearson Correlation	.757(**)	.727(**)	.734(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.584	3

4. Atribut Empati

Correlations

		e_p1	e_p2	e_p3	Total_e
e_p1	Pearson Correlation	1	.477(**)	.503(**)	.853(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.008	.005	.000
	N	30	30	30	30
e_p2	Pearson Correlation	.477(**)	1	.312	.773(**)
	Sig. (2-tailed)	.008	.	.093	.000
	N	30	30	30	30
e_p3	Pearson Correlation	.503(**)	.312	1	.734(**)
	Sig. (2-tailed)	.005	.093	.	.000
	N	30	30	30	30
Total_e	Pearson Correlation	.853(**)	.773(**)	.734(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	3

5. Atribut Bukti Fisik

Correlations

		b_p1	b_p2	b_p3	b_p4	Total_b
b_p1	Pearson Correlation	1	.644(**)	.000	.222	.660(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	1.000	.239	.000
	N	30	30	30	30	30
b_p2	Pearson Correlation	.644(**)	1	.416(*)	.292	.793(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.117	.000
	N	30	30	30	30	30
b_p3	Pearson Correlation	.000	.416(*)	1	.649(**)	.691(**)
	Sig. (2-tailed)	1.000	.022		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
b_p4	Pearson Correlation	.222	.292	.649(**)	1	.759(**)
	Sig. (2-tailed)	.239	.117	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_b	Pearson Correlation	.660(**)	.793(**)	.691(**)	.759(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Evaluasi

1. Atribut Kehandalan

Correlations

		k p1	k p2	k p3	Total k
k_p1	Pearson Correlation	1	.309	.197	.636(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.097	.298	.000
	N	30	30	30	30
k_p2	Pearson Correlation	.309	1	.252	.681(**)
	Sig. (2-tailed)	.097	.	.179	.000
	N	30	30	30	30
k_p3	Pearson Correlation	.197	.252	1	.662(**)
	Sig. (2-tailed)	.298	.179	.	.000
	N	30	30	30	30
Total_k	Pearson Correlation	.636(**)	.681(**)	.662(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.497	3

2. Atribut Ketanggapan

Correlations

		t_p1	t_p2	t_p3	Total_t
t_p1	Pearson Correlation	1	.754(**)	.545(**)	.843(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30
t_p2	Pearson Correlation	.754(**)	1	.562(**)	.805(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000
	N	30	30	30	30
t_p3	Pearson Correlation	.545(**)	.562(**)	1	.853(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.	.000
	N	30	30	30	30
Total_t	Pearson Correlation	.843(**)	.805(**)	.853(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

3. Atribut Jaminan

Correlations

		j_p1	j_p2	j_p3	Total_j
j_p1	Pearson Correlation	1	.503(**)	.361(*)	.787(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.050	.000
	N	30	30	30	30
j_p2	Pearson Correlation	.503(**)	1	.567(**)	.754(**)
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.001	.000
	N	30	30	30	30
j_p3	Pearson Correlation	.361(*)	.567(**)	1	.760(**)
	Sig. (2-tailed)	.050	.001	.	.000
	N	30	30	30	30
Total_j	Pearson Correlation	.787(**)	.754(**)	.760(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

4. Atribut Empati

Correlations

		e_p1	e_p2	e_p3	Total_e
e_p1	Pearson Correlation	1	.515(**)	.242	.695(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.197	.000
	N	30	30	30	30
e_p2	Pearson Correlation	.515(**)	1	.349	.762(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.	.059	.000
	N	30	30	30	30
e_p3	Pearson Correlation	.242	.349	1	.706(**)
	Sig. (2-tailed)	.197	.059	.	.000
	N	30	30	30	30
Total_e	Pearson Correlation	.695(**)	.762(**)	.706(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	3

5. Atribut Bukti Fisik

Correlations

		b_p1	b_p2	b_p3	b_p4	Total b
b_p1	Pearson Correlation	1	.167	.163	.304	.509(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.378	.388	.102	.004
	N	30	30	30	30	30
b_p2	Pearson Correlation	.167	1	.329	.433(*)	.592(**)
	Sig. (2-tailed)	.378	.	.076	.017	.001
	N	30	30	30	30	30
b_p3	Pearson Correlation	.163	.329	1	.386(*)	.636(**)
	Sig. (2-tailed)	.388	.076	.	.035	.000
	N	30	30	30	30	30
b_p4	Pearson Correlation	.304	.433(*)	.386(*)	1	.714(**)
	Sig. (2-tailed)	.102	.017	.035	.	.000
	N	30	30	30	30	30
Total_b	Pearson Correlation	.509(**)	.592(**)	.636(**)	.714(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.
	N	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).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

TABEL HARGA KRITIK r PRODUCT MOMENT

df	Level Signifikan, 1 Ekor			
	.05	.025	.01	.005
	Level Signifikan, 2 Ekor			
	.1	.05	.02	.01
1	.988	.997	.9995	.9999
2	.900	.950	.980	.990
3	.805	.878	.934	.959
4	.729	.811	.982	.917
5	.669	.754	.833	.874
6	.622	.707	.789	.834
7	.582	.666	.75	.798
8	.549	.632	.716	.765
9	.521	.602	.685	.735
10	.497	.578	.658	.708
11	.576	.553	.634	.684
12	.458	.532	.612	.661
13	.441	.514	.592	.641
14	.426	.497	.574	.623
15	.412	.482	.558	.608
16	.400	.468	.542	.59
17	.389	.456	.528	.575
18	.378	.444	.516	.561
19	.369	.433	.503	.549
20	.360	.423	.492	.537
21	.352	.413	.482	.526
22	.344	.404	.472	.515
23	.337	.396	.462	.505
24	.330	.388	.453	.496
25	.323	.381	.445	.487
26	.317	.374	.437	.470
27	.311	.367	.430	.471
28	.306	.361	.423	.463
29	.201	.355	.416	.486
30	.296	.349	.409	.449
35	.275	.325	.381	.418
40	.257	.304	.358	.393
45	.243	.288	.338	.372
50	.231	.273	.322	.354
60	.211	.250	.295	.325
70	.195	.232	.274	.303
80	.183	.217	.256	.283
90	.173	.205	.242	.267
100	.164	.195	.230	.254

Sumber : J. I. Roscoe, *Fundamental Research Statistic for The Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, 1969, p. 290

LAMPIRAN V

ANALISIS
MODEL SIKAP KONSUMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

68	2	3	6	2	3	3	6	3	3	3	9	3	2	6	3	3	9	3	3	3	3	2	6	3	3	9	
69	2	3	6	2	2	4	3	3	3	9	9	2	3	6	3	3	9	3	3	3	9	2	3	6	3	9	
70	2	3	6	3	2	6	3	3	3	9	9	3	3	9	3	4	12	3	3	3	9	3	9	3	4	12	
71	4	4	16	3	4	12	3	4	4	16	2	4	4	12	4	4	16	2	4	8	2	4	12	3	4	8	
72	3	3	9	2	4	8	2	4	4	16	2	3	6	2	4	8	2	4	8	3	4	12	2	4	8	12	
73	3	4	12	3	4	12	3	4	4	16	2	4	8	3	4	12	3	4	12	3	4	12	3	4	8	12	
74	4	3	12	4	3	12	4	4	4	16	2	3	6	3	3	9	2	3	6	3	3	6	3	3	9	8	
75	4	4	16	4	4	16	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	12
76	3	2	6	3	3	9	3	3	3	9	3	2	6	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9	3	3	9	
77	3	3	9	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	
78	2	4	8	3	3	9	3	3	4	12	3	3	3	9	3	3	9	3	4	12	3	3	9	3	3	9	
79	3	3	9	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	
80	2	3	6	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	
81	3	3	9	2	3	6	3	4	12	3	3	2	3	6	3	3	9	3	3	9	3	3	6	4	3	12	
82	2	3	6	2	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	
83	2	3	6	2	3	6	3	3	3	9	3	2	3	6	4	3	12	3	3	9	2	3	9	3	3	6	
84	3	3	9	2	3	6	3	4	12	3	3	2	3	6	3	3	9	3	3	9	2	3	9	3	3	9	
85	2	3	6	2	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	
86	2	3	6	2	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	
87	3	3	9	3	3	9	3	4	12	3	3	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	
88	3	3	9	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	6	3	3	9	3	3	9	2	3	9	3	3	9	
89	2	2	4	2	2	4	3	3	3	9	2	2	4	3	4	12	3	3	3	9	2	3	9	3	3	9	
90	2	3	6	2	2	4	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	
91	3	2	6	2	2	4	3	3	3	9	3	3	2	6	3	2	6	3	2	6	3	2	6	3	3	9	
92	3	4	12	3	3	9	4	4	12	3	3	3	3	9	3	3	9	3	4	12	3	3	9	3	3	9	
93	3	3	9	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	
94	2	3	6	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	
95	2	3	6	1	3	3	2	3	6	2	3	3	3	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	12	
96	3	3	9	3	3	9	3	4	12	3	3	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	
TOTAL			962			917			1052		1127		929			988			926		1073		962			1071	

LAMPIRAN VI

HASIL ANALISIS
WILCOXON



1. Atribut Kehandalan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Kehandalan Makro	96	10.0208	3.07786	4.00	16.00
Atribut Kehandalan Alfa	96	10.2917	2.74117	6.00	16.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atribut Kehandalan Alfa - Atribut Kehandalan Makro	Negative Ranks	12(a)	24.33	292.00
	Positive Ranks	24(b)	15.58	374.00
	Ties	60(c)		
	Total	96		

a Atribut Kehandalan Alfa < Atribut Kehandalan Makro

b Atribut Kehandalan Alfa > Atribut Kehandalan Makro

c Atribut Kehandalan Alfa = Atribut Kehandalan Makro

Test Statistics(b)

	Atribut Kehandalan Alfa - Atribut Kehandalan Makro
Z	-.658(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	.511

a Based on negative ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

2. Atribut Ketanggapan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Ketanggapan Makro	96	9.5521	3.16850	3.00	16.00
Atribut Ketanggapan Alfa	96	9.6458	2.58326	4.00	16.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atribut Ketanggapan Alfa - Atribut Ketanggapan Makro	Negative Ranks	10(a)	11.95	119.50
	Positive Ranks	12(b)	11.13	133.50
	Ties	74(c)		
	Total	96		

a Atribut Ketanggapan Alfa < Atribut Ketanggapan Makro

b Atribut Ketanggapan Alfa > Atribut Ketanggapan Makro

c Atribut Ketanggapan Alfa = Atribut Ketanggapan Makro

Test Statistics(b)

	Atribut Ketanggapan Alfa - Atribut Ketanggapan Makro
Z	-.230(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	.818

a Based on negative ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

3. Atribut Jaminan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Jaminan Makro	96	10.9583	2.77931	4.00	16.00
Atribut Jaminan Alfa	96	11.1771	2.57516	6.00	16.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atribut Jaminan Alfa - Atribut Jaminan Makro	Negative Ranks	9(a)	12.17	109.50
	Positive Ranks	14(b)	11.89	166.50
	Ties	73(c)		
	Total	96		

a Atribut Jaminan Alfa < Atribut Jaminan Makro

b Atribut Jaminan Alfa > Atribut Jaminan Makro

c Atribut Jaminan Alfa = Atribut Jaminan Makro

Test Statistics(b)

	Atribut Jaminan Alfa - Atribut Jaminan Makro
Z	-.884(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	.376

a Based on negative ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

4. Atribut Empati

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Empati Makro	96	9.6771	2.54846	4.00	16.00
Atribut Empati Alfa	96	10.0208	2.46653	6.00	16.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atribut Empati Alfa - Atribut Empati Makro	Negative Ranks	10(a)	13.35	133.50
	Positive Ranks	19(b)	15.87	301.50
	Ties	67(c)		
	Total	96		

a Atribut Empati Alfa < Atribut Empati Makro

b Atribut Empati Alfa > Atribut Empati Makro

c Atribut Empati Alfa = Atribut Empati Makro

Test Statistics(b)

	Atribut Empati Alfa - Atribut Empati Makro
Z	-1.906(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	.057

a Based on negative ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

5. Atribut Bukti Fisik

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Bukti Fisik Makro	96	11.7396	2.99208	6.00	16.00
Atribut Bukti Fisik Alfa	96	11.1563	2.76188	6.00	16.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atribut Bukti Fisik Alfa - Atribut Bukti Fisik Makro	Negative Ranks	20(a)	17.77	355.50
	Positive Ranks	10(b)	10.95	109.50
	Ties	66(c)		
	Total	96		

- a Atribut Bukti Fisik Alfa < Atribut Bukti Fisik Makro
 b Atribut Bukti Fisik Alfa > Atribut Bukti Fisik Makro
 c Atribut Bukti Fisik Alfa = Atribut Bukti Fisik Makro

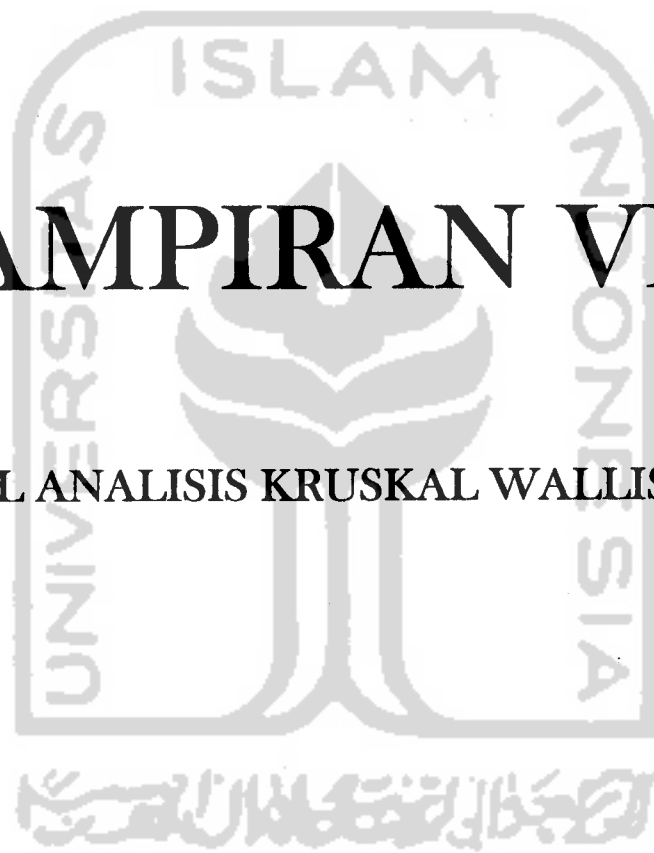
Test Statistics(b)

	Atribut Bukti Fisik Alfa - Atribut Bukti Fisik Makro
Z	-2.580(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	.010

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

LAMPIRAN VII

HASIL ANALISIS KRUSKAL WALLIS H



1. Berdasarkan Jenis Kelamin* Atribut Kehandalan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Kehandalan Makro	96	10.02	3.078	4	16
Atribut Kehandalan Alfa	96	10.29	2.741	6	16
Jenis Kelamin	96	1.69	.466	1	2

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Atribut Kehandalan Makro	Pria	30	40.33
	Wanita	66	52.21
	Total	96	
Atribut Kehandalan Alfa	Pria	30	44.70
	Wanita	66	50.23
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Kehandalan Makro	Atribut Kehandalan Alfa
Chi-Square	4.049	.901
df	1	1
Asymp. Sig.	.044	.343

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Jenis Kelamin

2. Berdasarkan Jenis Kelamin*Atribut Ketanggapan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Ketanggapan Makro	96	9.55	3.168	3	16
Atribut Ketanggapan Alfa	96	9.65	2.583	4	16
Jenis Kelamin	96	1.69	.466	1	2

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Atribut Ketanggapan Makro	Pria	30	40.37
	Wanita	66	52.20
	Total	96	
Atribut Ketanggapan Alfa	Pria	30	43.47
	Wanita	66	50.79
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Ketanggapan Makro	Atribut Ketanggapan Alfa
Chi-Square	4.073	1.646
df	1	1
Asymp. Sig.	.044	.200

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Jenis Kelamin

3. Berdasarkan Jenis Kelamin*Atribut Jaminan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Jaminan Makro	96	10.96	2.779	4	16
Atribut Jaminan Alfa	96	11.18	2.575	6	16
Jenis Kelamin	96	1.69	.466	1	2

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Atribut Jaminan Makro	Pria	30	45.18
	Wanita	66	50.01
	Total	96	
Atribut Jaminan Alfa	Pria	30	47.48
	Wanita	66	48.96
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Jaminan Makro	Atribut Jaminan Alfa
Chi-Square	.702	.087
df	1	1
Asymp. Sig.	.402	.795

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Jenis Kelamin

4. Berdasarkan Jenis Kelamin*Atribut Empati

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Empati Makro	96	9.68	2.548	4	16
Atribut Empati Alfa	96	10.02	2.467	6	16
Jenis Kelamin	96	1.69	.466	1	2

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Atribut Empati Makro	Pria	30	39.52
	Wanita	66	52.58
	Total	96	
Atribut Empati Alfa	Pria	30	41.70
	Wanita	66	51.59
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Empati Makro	Atribut Empati Alfa
Chi-Square	5.149	3.114
df	1	1
Asymp. Sig.	.023	.078

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Jenis Kelamin

5. Berdasarkan Jenis Kelamin* Atribut Bukti Fisik

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Bukti Fisik Makro	96	11.74	2.992	6	16
Atribut Bukti Fisik Alfa	96	11.16	2.762	6	16
Jenis Kelamin	96	1.69	.466	1	2

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Atribut Bukti Fisik Makro	Pria	30	45.92
	Wanita	66	49.67
	Total	96	
Atribut Bukti Fisik Alfa	Pria	30	50.17
	Wanita	66	47.74
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Bukti Fisik Makro	Atribut Bukti Fisik Alfa
Chi-Square	.421	.175
df	1	1
Asymp. Sig.	.517	.676

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Jenis Kelamin

1. Berdasarkan Usia*Atribut Kehandalan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Kehandalan Makro	96	10.02	3.078	4	16
Atribut Kehandalan Alfa	96	10.29	2.741	6	16
Usia	96	2.76	.891	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
Atribut Kehandalan Makro	< 21 tahun	3	40.83
	21 - 30 tahun	43	54.14
	31 - 40 tahun	24	47.69
	> 40 tahun	26	40.81
	Total	96	
Atribut Kehandalan Alfa	< 21 tahun	3	59.50
	21 - 30 tahun	43	45.88
	31 - 40 tahun	24	51.17
	> 40 tahun	26	49.10
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Kehandalan Makro	Atribut Kehandalan Alfa
Chi-Square	4.311	1.197
df	3	3
Asymp. Sig.	.230	.754

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Usia

2. Berdasarkan Usia* Atribut Ketanggapan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Ketanggapan Makro	96	9.55	3.168	3	16
Atribut Ketanggapan Alfa	96	9.65	2.583	4	16
Usia	96	2.76	.891	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
Atribut Ketanggapan Makro	< 21 tahun	3	44.67
	21 - 30 tahun	43	54.64
	31 - 40 tahun	24	47.00
	> 40 tahun	26	40.17
	Total	96	
Atribut Ketanggapan Alfa	< 21 tahun	3	43.00
	21 - 30 tahun	43	51.80
	31 - 40 tahun	24	47.85
	> 40 tahun	26	44.27
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Ketanggapan Makro	Atribut Ketanggapan Alfa
Chi-Square	4.969	1.541
df	3	3
Asymp. Sig.	.174	.673

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Usia

3. Berdasarkan Usia* Atribut Jaminan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Jaminan Makro	96	10.96	2.779	4	16
Atribut Jaminan Alfa	96	11.18	2.575	6	16
Usia	96	2.76	.891	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
Atribut Jaminan Makro	< 21 tahun	3	60.17
	21 - 30 tahun	43	54.01
	31 - 40 tahun	24	42.02
	> 40 tahun	26	44.02
	Total	96	
Atribut Jaminan Alfa	< 21 tahun	3	58.50
	21 - 30 tahun	43	52.41
	31 - 40 tahun	24	46.31
	> 40 tahun	26	42.90
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Jaminan Makro	Atribut Jaminan Alfa
Chi-Square	4.744	2.812
df	3	3
Asymp. Sig.	.192	.422

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Usia

4. Berdasarkan Usia* Atribut Empati

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Empati Makro	96	9.68	2.548	4	16
Atribut Empati Alfa	96	10.02	2.467	6	16
Usia	96	2.76	.891	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
Atribut Empati Makro	< 21 tahun	3	42.83
	21 - 30 tahun	43	50.22
	31 - 40 tahun	24	48.79
	> 40 tahun	26	46.04
	Total	96	
Atribut Empati Alfa	< 21 tahun	3	63.17
	21 - 30 tahun	43	47.99
	31 - 40 tahun	24	48.98
	> 40 tahun	26	47.21
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Empati Makro	Atribut Empati Alfa
Chi-Square	.560	1.088
df	3	3
Asymp. Sig.	.905	.780

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Usia

5. Berdasarkan Usia*Atribut Bukti Fisik

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Bukti Fisik Makro	96	11.74	2.992	6	16
Atribut Bukti Fisik Alfa	96	11.16	2.762	6	16
Usia	96	2.76	.891	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
Atribut Bukti Fisik Makro	< 21 tahun	3	74.17
	21 - 30 tahun	43	48.70
	31 - 40 tahun	24	49.44
	> 40 tahun	26	44.35
	Total	96	
Atribut Bukti Fisik Alfa	< 21 tahun	3	50.83
	21 - 30 tahun	43	47.14
	31 - 40 tahun	24	48.56
	> 40 tahun	26	50.42
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Bukti Fisik Makro	Atribut Bukti Fisik Alfa
Chi-Square	3.534	.277
df	3	3
Asymp. Sig.	.316	.964

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Usia

1. Berdasarkan Jenis Pekerjaan*Atribut Kehandalan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Kehandalan Makro	96	10.02	3.078	4	16
Atribut Kehandalan Alfa	96	10.29	2.741	6	16
Jenis Pekerjaan	96	2.56	1.094	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Pekerjaan	N	Mean Rank
Atribut Kehandalan Makro	Pelajar/Mahasiswa	22	54.55
	Ibu Rumah Tangga	21	46.05
	Karyawan	30	45.50
	Lain-lain	23	48.87
	Total	96	
Atribut Kehandalan Alfa	Pelajar/Mahasiswa	22	52.68
	Ibu Rumah Tangga	21	42.83
	Karyawan	30	41.12
	Lain-lain	23	59.30
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Kehandalan Makro	Atribut Kehandalan Alfa
Chi-Square	1.675	7.689
df	3	3
Asymp. Sig.	.643	.053

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Jenis Pekerjaan

2. Berdasarkan Jenis Pekerjaan* Atribut Ketanggapan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Ketanggapan Makro	96	9.55	3.168	3	16
Atribut Ketanggapan Alfa	96	9.65	2.583	4	16
Jenis Pekerjaan	96	2.56	1.094	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Pekerjaan	N	Mean Rank
Atribut Ketanggapan Makro	Pelajar/Mahasiswa	22	52.18
	Ibu Rumah Tangga	21	47.38
	Karyawan	30	47.47
	Lain-lain	23	47.35
	Total	96	
Atribut Ketanggapan Alfa	Pelajar/Mahasiswa	22	52.59
	Ibu Rumah Tangga	21	49.67
	Karyawan	30	43.87
	Lain-lain	23	49.57
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Ketanggapan Makro	Atribut Ketanggapan Alfa
Chi-Square	.546	1.588
df	3	3
Asymp. Sig.	.909	.662

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Jenis Pekerjaan

3. Berdasarkan Jenis Pekerjaan*Atribut Jaminan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Jaminan Makro	96	10.96	2.779	4	16
Atribut Jaminan Alfa	96	11.18	2.575	6	16
Jenis Pekerjaan	96	2.56	1.094	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Pekerjaan	N	Mean Rank
Atribut Jaminan Makro	Pelajar/Mahasiswa	22	57.02
	Ibu Rumah Tangga	21	47.90
	Karyawan	30	50.03
	Lain-lain	23	38.89
	Total	96	
Atribut Jaminan Alfa	Pelajar/Mahasiswa	22	54.55
	Ibu Rumah Tangga	21	50.38
	Karyawan	30	47.90
	Lain-lain	23	41.78
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Jaminan Makro	Atribut Jaminan Alfa
Chi-Square	5.556	2.874
df	3	3
Asymp. Sig.	.135	.411

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Jenis Pekerjaan

4. Berdasarkan Jenis Pekerjaan* Atribut Empati

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Empati Makro	96	9.68	2.548	4	16
Atribut Empati Alfa	96	10.02	2.467	6	16
Jenis Pekerjaan	96	2.56	1.094	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Pekerjaan	N	Mean Rank
Atribut Empati Makro	Pelajar/Mahasiswa	22	54.27
	Ibu Rumah Tangga	21	46.43
	Karyawan	30	43.13
	Lain-lain	23	51.87
	Total	96	
Atribut Empati Alfa	Pelajar/Mahasiswa	22	52.57
	Ibu Rumah Tangga	21	51.33
	Karyawan	30	40.43
	Lain-lain	23	52.54
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Empati Makro	Atribut Empati Alfa
Chi-Square	2.849	4.415
df	3	3
Asymp. Sig.	.416	.220

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Jenis Pekerjaan

5. Berdasarkan Jenis Pekerjaan* Atribut Bukti Fisik

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Bukti Fisik Makro	96	11.74	2.992	6	16
Atribut Bukti Fisik Alfa	96	11.16	2.762	6	16
Jenis Pekerjaan	96	2.56	1.094	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Pekerjaan	N	Mean Rank
Atribut Bukti Fisik Makro	Pelajar/Mahasiswa	22	54.11
	Ibu Rumah Tangga	21	41.38
	Karyawan	30	46.22
	Lain-lain	23	52.61
	Total	96	
Atribut Bukti Fisik Alfa	Pelajar/Mahasiswa	22	50.75
	Ibu Rumah Tangga	21	43.67
	Karyawan	30	43.87
	Lain-lain	23	56.80
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Bukti Fisik Makro	Atribut Bukti Fisik Alfa
Chi-Square	3.324	4.088
df	3	3
Asymp. Sig.	.344	.252

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Jenis Pekerjaan

1. Berdasarkan Tingkat Pendapatan* Atribut Kehandalan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Kehandalan Makro	96	10.02	3.078	4	16
Atribut Kehandalan Alfa	96	10.29	2.741	6	16
Tingkat Pendapatan	96	1.86	.829	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Tingkat Pendapatan	N	Mean Rank
Atribut Kehandalan Makro	< Rp. 1.000.000	36	60.86
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	42.68
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	15	41.40
	> Rp. 5.000.000	4	23.50
	Total	96	
Atribut Kehandalan Alfa	< Rp. 1.000.000	36	53.81
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	46.18
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	15	45.03
	> Rp. 5.000.000	4	37.50
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Kehandalan Makro	Atribut Kehandalan Alfa
Chi-Square	14.115	2.713
df	3	3
Asymp. Sig.	.003	.438

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Tingkat Pendapatan

2. Berdasarkan Tingkat Pendapatan* Atribut Ketanggapan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Ketanggapan Makro	96	9.55	3.168	3	16
Atribut Ketanggapan Alfa	96	9.65	2.583	4	16
Tingkat Pendapatan	96	1.86	.829	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Tingkat Pendapatan	N	Mean Rank
Atribut Ketanggapan Makro	< Rp. 1.000.000	36	58.94
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	43.85
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	15	42.40
	> Rp. 5.000.000	4	25.00
	Total	96	
Atribut Ketanggapan Alfa	< Rp. 1.000.000	36	57.38
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	43.77
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	15	42.20
	> Rp. 5.000.000	4	40.75
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Ketanggapan Makro	Atribut Ketanggapan Alfa
Chi-Square	10.694	6.831
df	3	3
Asymp. Sig.	.013	.077

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Tingkat Pendapatan

3. Berdasarkan Tingkat Pendapatan*Atribut Jaminan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Jaminan Makro	96	10.96	2.779	4	16
Atribut Jaminan Alfa	96	11.18	2.575	6	16
Tingkat Pendapatan	96	1.86	.829	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Tingkat Pendapatan	N	Mean Rank
Atribut Jaminan Makro	< Rp. 1.000.000	36	55.53
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	44.65
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	15	46.90
	> Rp. 5.000.000	4	30.75
	Total	96	
Atribut Jaminan Alfa	< Rp. 1.000.000	36	56.33
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	42.30
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	15	48.03
	> Rp. 5.000.000	4	43.25
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Jaminan Makro	Atribut Jaminan Alfa
Chi-Square	5.389	5.811
df	3	3
Asymp. Sig.	.145	.121

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Tingkat Pendapatan

4. Berdasarkan Tingkat Pendapatan* Atribut Empati

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Empati Makro	96	9.68	2.548	4	16
Atribut Empati Alfa	96	10.02	2.467	6	16
Tingkat Pendapatan	96	1.86	.829	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Tingkat Pendapatan	N	Mean Rank
Atribut Empati Makro	< Rp. 1.000.000	36	56.15
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	44.68
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	15	47.07
	> Rp. 5.000.000	4	24.13
	Total	96	
Atribut Empati Alfa	< Rp. 1.000.000	36	58.57
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	42.24
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	15	43.93
	> Rp. 5.000.000	4	39.13
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Empati Makro	Atribut Empati Alfa
Chi-Square	7.476	9.135
df	3	3
Asymp. Sig.	.058	.028

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Tingkat Pendapatan

5. Berdasarkan Tingkat Pendapatan*Atribut Bukti Fisik

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Atribut Bukti Fisik Makro	96	11.74	2.992	6	16
Atribut Bukti Fisik Alfa	96	11.16	2.762	6	16
Tingkat Pendapatan	96	1.86	.829	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Tingkat Pendapatan	N	Mean Rank
Atribut Bukti Fisik Makro	< Rp. 1.000.000	36	58.79
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	38.39
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	15	52.17
	> Rp. 5.000.000	4	45.75
	Total	96	
Atribut Bukti Fisik Alfa	< Rp. 1.000.000	36	52.35
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	40.85
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	15	58.80
	> Rp. 5.000.000	4	53.63
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	Atribut Bukti Fisik Makro	Atribut Bukti Fisik Alfa
Chi-Square	11.892	6.678
df	3	3
Asymp. Sig.	.008	.083

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Tingkat Pendapatan

TABEL NILAI χ^2
(UJI KRUSKAL-WALLIS H)

db	$\chi^2_{0,05}$	$\chi^2_{0,025}$	$\chi^2_{0,01}$	$\chi^2_{0,005}$	db
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488	11.143	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.588	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30

LAMPIRAN VIII

UJI RATA-RATA HITUNG



1. Makro

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Atribut Kehandalan Makro	96	4,00	16,00	10,0208
Atribut Ketanggapan Makro	96	3,00	16,00	9,5521
Atribut Jaminan Makro	96	4,00	16,00	10,9583
Atribut Empati Makro	96	4,00	16,00	9,6771
Atribut Bukti Fisik Makro	96	6,00	16,00	11,7396
Valid N (listwise)	96			

2. Alfa

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Atribut Kehandalan Alfa	96	6,00	16,00	10,2917
Atribut Ketanggapan Alfa	96	4,00	16,00	9,6458
Atribut Jaminan Alfa	96	6,00	16,00	11,1771
Atribut Empati Alfa	96	6,00	16,00	10,0208
Atribut Bukti Fisik Alfa	96	6,00	16,00	11,1563
Valid N (listwise)	96			