

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA SARANA
HIBURAN *TIMEZONE* DI AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Danila Andi Saputro
Nomor mahasiswa : 03311167
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

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, Mei 2007

Penulis



Dahila Andi Saputro

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Sarana Hiburan *Timezone* Di

Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Jl. Laksada Adi Sucipto Yogyakarta

Nama : Danila Andi Saputro
Nomor Mahasiswa : 03311167
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Mei 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Wahid Hidayat

[Signature]

Drs. Albari, Msi

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

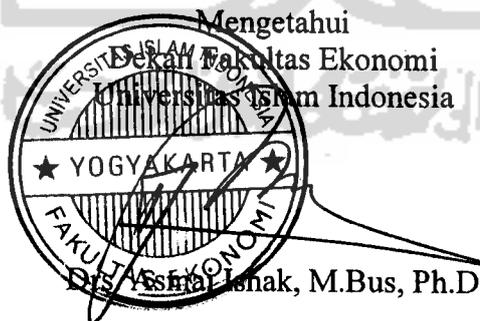
**Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Sarana Hiburan
Time Zone di Ambarukmo Plaza Yogyakarta**

Disusun Oleh: **DANI LA ANDI SAPUTRO**
Nomor mahasiswa: 03311167

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Juni 2007

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

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



ABSTRAK

Penelitian ini untuk menetapkan bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa sarana hiburan *timezone* dan perbedaan berdasarkan karakteristik konsumen. Adapun lokasi penelitian ini ditempat sarana hiburan *timezone* di ambarukmo plaza yogyakarta jalan laksada Adi Sucipto dengan pengambilan sampel konsumen yang pernah menggunakan jasa sarana hiburan *timezone* di ambarukmo plaza yogyakarta.

Variabel penelitian dengan karakteristik konsumen yaitu gender, terdiri dari laki-laki dan perempuan ; umur, terdiri dari 15-20 tahun, 21-24 tahun, dan 25 tahun keatas ; Pengeluaran hiburan, terdiri dari kurang dari 100.000 per bulan, antara 100.000-500.000 per bulan, dan lebih dari 500.000 per bulan. Atribut pelayanan terdiri dari kebersihan gedung dan ruang; tempat parkir; pendingin ruangan; penampilan karyawan; kenyamanan tempat; kerapian tempat; ketepatan waktu permainan; permainan menarik; kecepatan karyawan di kasir; penanganan keluhan pelanggan; pengetahuan karyawan; perhatian dan kesopanan; keterampilan karyawan; kesopanan karyawan; keramahan karyawan. Data dan teknik pengumpulan data menggunakan uji validitas *korelasi product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha coefficient* 0.60. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode penumpulan data kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling model convenience sampling* dengan jumlah responden 96.

Sedangkan analisis yang digunakan untuk menetapkan sikap konsumen dengan menggunakan metode Fishbein sedangkan untuk perbedaan sikap berdasarkan karakteristik konsumen menggunakan uji beda Kruskal-wallis dibantu menggunakan software SPSS 12. Hasil penelitian yang didapat bahwa berdasarkan gender tidak terdapat perbedaan terhadap atribut; berdasarkan umur terdapat perbedaan pada atribut penampilan karyawan dan ketepatan waktu permainan; berdasarkan pengeluaran hiburan per bulan menunjukkan tidak adanya perbedaan sikap.

MOTTO

**“ SESUNGGUHNYA ALLAH SWT TIDAK AKAN PERNAG MERUBAH NASIB
SESEORANG ATAU SUATU KAUM APABILA SESEORANG ATAU KAUM ITU
TIDAK MAU MERUBAHNYA SENDIRI, DAN SESEKALI TIDAK ADA
PELINDUNG BAGI MEREKA SELAIN DIA ” .**

(Q.S ARRA'DU : 11).

“ SESUNGGUHNYA SESUDAH KESULITAN ITU ADA KEMUDAHAN “.

(Q.S ALAM NASYRAH : 6).

**“ ALLAH SWT AKAN MENGANGKAT DERAJAT ORANG-ORANG YANG
BERIMAN DAN BERILMU DIANTARA KAMU SEKALIAN BEBERAPA
DERAJAT. DAN ALLAH SWT MENGETAHUI SEGALA HAL YANG KALIAN
LAKUKAN “**

(Q.S AL MUJADILLAH).

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK :

- ❖ **KAKEK NENEKKU YANG TELAH MERAWATKU DARI KECIL
HINGGA SEKARANG.**
- ❖ **IBUKU YANG SELALU MENDUKUNGKKU SAMPAI SEKARANG**
- ❖ **PAKDEKU, BUDEKU, TANTE DAN ADEK-ADEKKU YANG
MENSUPORTKU HINGGA SKRIPSI INI JADI.**
- ❖ **SELURUH INSPIRASIKU**

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr,Wb.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabat dan para penerusnya.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Skripsi ini membahas tentang sikap konsumen pada jasa sarana hiburan *timezone* di ambarukmo plaza yogyakarta. Penelitian ini terbatas pada sikap konsumen dalam menggunakan jasa sarana hiburan. Judul Skripsi ini adalah **“Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Sarana Hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta”**

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, untuk itu melalui lembar pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT dan Rasulullah Muhammad SAW.
2. Bapak Albari, Msi selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Drs Asmai Ishak M.Bus., Phd selaku dekan FE UII.
4. Pihak jasa sarana hiburan *timezone* di ambarukmo plaza yogyakarta.

5. Seluruh dosen-dosenku di FE UII yang telah membimbingku Ibu Sri mulyati, Pak Zainal arifin, Bu Suhartini, Pak Nur Sya'bani, Bu Budi astuti dan seluruh dosen yang sepemikiran dan murah hati.
6. Keluarga besar Mardjono, mbak Lien, mbak Tanti dan adek-adekku.
7. Keluarga Ir Juwono dan Ibu sunarni.
8. Ibuku Tri hastuti yang selalu memberi suport hingga skripsi selesai.
9. Keluarga Bapak Budi Legowo
10. Ibu suratmo dan keluarga.
11. Teman-teman Q-Creek FC (anoph, lutfi, singa, fahmi, andro, ari, sunu, handik, jum, bowok, wawan, andre, adit, sigit, dll.). Runne Up Liga Super Ekonomi 2007.
12. Teman-teman penertib uii 2006 (Eka, Mami, Dema, Bowo, Dina, Diana, Ajay, Elfa, Anis, Ricardo, Agung, Galih, Mumun, Ana, Leo, Coky, Rere dan yang lainnya.) yang selalu mengisi masa-masa luangku.
13. My inspiration (Eka Nurvia, Novi, Ervita rahma sari, Septi, Anggitasari, Almira, Ayash, Eka, Eri, Herni, Hani akt, Desti, Maharani).
14. Teman seperjuangan skripsi pemasaran, Tomy, Hanafi, Syukri, Angga, Candra, Rida dan pendukung yang lain.
15. Teman-teman seluruh angkatan di FE UII terutama angkatan 2003 Manajemen. Bhogel, Paus, Daus, Lina, Condro, Rio, Yuni, Devi, Naughty FC, Norman, Adit, Duke FC; Putra, Mahda, Arkatel FC; Huda, Arifin, Dita, Haryati juga teman-temanku yang lain yang tidak bisa kusebut semuanya.

16. Keluarga besar LPM EKONIMIKA (Juned, Azis, Rahma, Didit, Imam, Ayash, Ita, Jon, Eka, Iin, Yoga, Tomy, Indra, Udeng, Rozi, Farid, Muhajir, Andes, Tomy, Lia, Haikal, Deli, Sani dan yang pasti Ervita).
17. Teman-teman komunitas, Lembaga, UKM FE UII (MC, KOMISI, FMIE, KOIN, KSPM; KOPMA, LEM, DPM; Basket, Futsal, JAM).
18. Saudara-saudara NOSC (New Old Shogun Comunity) Yogyakarta.
19. Almamaterku yang telah banyak merubah pola pikirku hingga saat ini.
20. Karyawan & satpam FE UII (mas Widodo, pak Abu, pak Miftah, pak Gumanti, Untung, Jono, Toro, Maryanto, Imam, Eko, Yudi, mas Mul bu Ida, pak Runung, bu Yayuk, Wiwik, mas Aris dll.).
21. Teman-teman KKN angkatan 32 unit 56.
22. Seluruh umat manusia di dunia ini yang mengenalku.

Sebagai akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang Ekonomi, khususnya pada masalah kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pemakaian kepada para pelanggan.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Mei 2007

Penulis

Danila Andi Saputro

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman judul	i
Halaman Pernyataan bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Abstrak	v
Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian terdahulu.....	8
2.1.1 Penelitian Siti Rahmania.....	8
2.2.2 Penelitian Mellina.....	9

2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pengertian dan Fungsi Pemasaran.....	10
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.2.3 Sikap.....	12
2.2.3.1 Model Sikap Fishbein.....	14
2.2.3.2 Tiga Komponen Sikap.....	17
2.2.3.3 Pembentukan Sikap.....	18
2.2.3.4 Fungsi-fungsi Sikap.....	20
2.2.4 Definisi dan Macam-Macam Jasa.....	21
2.2.4.1 Definisi Jasa.....	21
2.2.4.2 Macam-macam Jasa.....	21
2.2.4.3 Dimensi Kualitas Jasa.....	22
2.3 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2 Variabel Penelitian.....	25
3.2.1 Karakteristik Konsumen.....	25
3.2.2 Sikap.....	26
3.2.3 Keyakinan.....	26
3.2.4 Evaluasi.....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.6 Metode Analisis Data.....	35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
4.1.1 Uji Validitas.....	40
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.2 Analisis Deskriptif.....	43
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	43
1. Gender.....	44
2. Umur.....	45
3. Pengeluaran Hiburan.....	46
4. Analisis Fishbein.....	47
5. Analisa Kruskal-Wallis.....	56
4.3 Implikasi dan Pembahasan.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

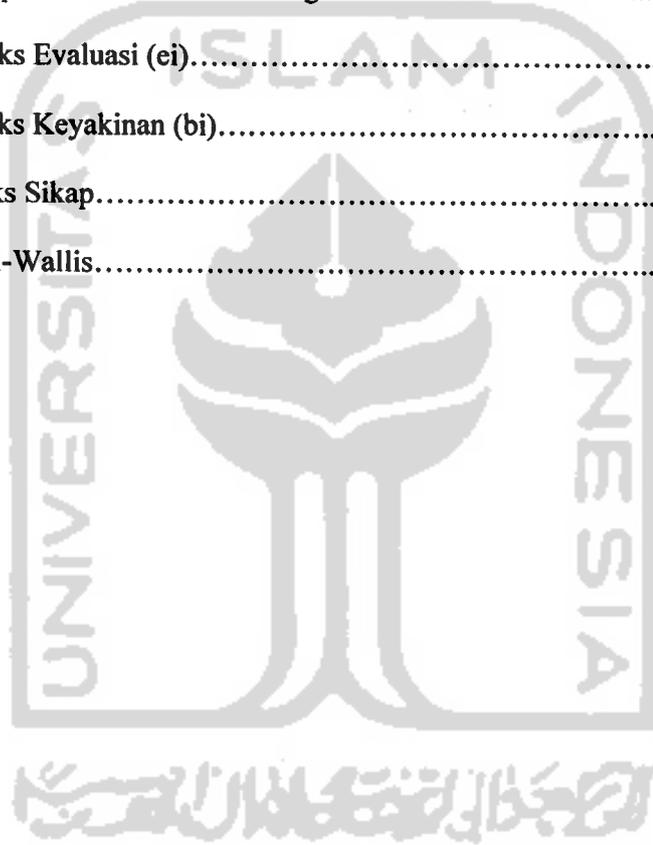
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Uji Validitas.....	41
4.2 Uji reliabilitas.....	42
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	44
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Hiburan.....	46
4.6 Perhitungan Indeks Evaluasi (ei).....	49
4.7 Perhitungan Indeks Keyakinan (bi).....	51
4.8 Perhitungan Indeks Sikap.....	53
4.9 Hasil Uji Kruskal-Wallis.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Konsep-konsep pokok pemasaran.....	11
Gambar 2 Tiga Komponen sikap.....	17
Gambar 3 Indeks Sikap.....	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Ilmu pengetahuan yang berkembang dan juga lingkungan di sekitar kita, saat ini semakin mempengaruhi kehidupan masyarakat. Dengan perkembangan tersebut maka mengakibatkan banyak perubahan gaya hidup maupun kebutuhan hidup masing-masing individu dimana bisa berbeda satu sama lainnya. Perubahan ini dipengaruhi motivasi yang bisa berasal dari dalam diri individu itu sendiri maupun dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi. Perubahan gaya hidup dapat berpengaruh pada perubahan kebutuhan hidup menjadi pusat perhatian bagi para penyedia tempat hiburan, yang senantiasa harus mengikuti selera konsumen dan dapat menyediakan barang-barang kebutuhan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

Di jaman yang maju sekarang ini tempat mulai berkurang, dan manusia butuh suatu tempat sarana hiburan untuk menghilangkan penat, maka dibutuhkan tempat sarana hiburan yang menggunakan tempat yang tidak terlalu besar tapi orang bisa puas untuk memanfaatkan tempat tersebut. Di kota yogyakarta sudah mulai banyak tempat-tempat hiburan yang tidak memakan space terlalu besar, tempat itu bisa di misalkan bergabung dengan pasar swalayan, mall, plaza. Dengan begitu orang bisa menikmati hiburan sambil melakukan kegiatan yang lainnya misalnya belanja, jalan-jalan. Sarana hiburan tersebut dulu pernah ada yaitu Gardena Wonderland yang terletak di jalan urip sumoharjo dimana lokasi ini terletak di tengah kota, kemudian

muncul tempat-tempat hiburan lainnya yang sedang bagus-bagusnya di jogjakarta yaitu tempat sarana hiburan.

Salah satunya tempat sarana hiburan adalah *Timezone*, dimana disana disediakan macam-macam permainan dan permainan itu sangat berhubungan dengan waktu sebab jenis permainan itu jenis permainan yang bertarung dengan waktu, dan permainan yang ada pada *Timezone* bisa digunakan untuk dari segala umur, dari anak-anak, remaja juga orang dewasa. Adapun peneliti memilih objek tempat hiburan ini dengan alasan *Timezone* di Yogyakarta perkembangannya sangat maju baik dari jenis permainannya, pelayanannya, tempatnya, harga permainannya dll. *Timezone* tidak hanya ada di Yogyakarta saja tapi juga diluar jogja juga banyak. Persaingan tempat hiburan semacam *timezone* sekarang ini sangat ketat, di Yogyakarta banyak sekali tempat sarana hiburan serupa, selain gardena wonderland ada juga kidsfun, paint ball, air soft gun, fantasia dsb, ini menyebabkan iklim persaingan menjadi tajam, masing-masing perusahaan berusaha untuk menerapkan beberapa strategi agar konsumen mereka tetap loyal terhadap jasa sarana hiburan yang dihasilkan. Demikian pula yang dilakukan oleh perusahaan jasa sarana hiburan *Timezone* yang senantiasa melakukan strategi responsive terhadap perubahan lingkungan untuk disesuaikan atau di terapkan pada sarana hiburan yang dihasilkannya.

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, *Timezone* selalu menambah jenis permainan-permainan yang baru dan mengganti permainan yang kurang menarik ataupun sudah lama, ini adalah salah satu usaha dari *Timezone* sebagai penyedia sarana hiburan untuk memuaskan

pelanggannya. Hal ini semua dilakukan untuk menarik konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar terutama di Yogyakarta.

Jasa sarana hiburan *Timezone* ini mengalami keberhasilan yang signifikan terbukti di Yogyakarta dulu *Timezone* hanya ada satu yaitu di Galleria Mall, sekarang dapat kita jumpai di Ambarukmo Plaza, karena keberhasilan ini kemudian jenis sarana hiburan seperti *Timezone* ini banyak perusahaan yang meniru. Hal ini menyebabkan kemiripan karakteristik, tipe dan model dengan berbagai sarana hiburan lain yang mengikutinya. Dalam kondisi ini menyebabkan konsumen mesti mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan pemakaian sarana hiburan. Dilihat dari secara umum, faktor yang di pertimbangkan adalah bauran pemasaran dari para produsen penyedia sarana hiburan seperti dari harga, jenis permainan, dan iklan.

Jika kita melihat keadaan pasar baru-baru ini dapat kita ketahui bahwa jasa sarana hiburan bukan saja sebagai kebutuhan pelengkap, akan tetapi bagi orang yang dalam kesehariannya penuh dengan aktivitas sarana hiburan ini sebagai penghilang penat dan kebosanan. Menyadari akan hal ini, apabila perusahaan untuk mendapat konsumen sarana hiburan agar tetap loyal dengan tempat tersebut maka perlu diadakan suatu riset pasar untuk mengenal dan mengetahui siapa konsumen mereka, serta alasan apa yang mendasari mereka melakukan pemakaian. Dengan penelitian dan analisis perilaku konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Adapun titik tolak dari memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami rangangan-rangsangan dari luar, yaitu rangsangan pemasar dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik, budaya). Kemudian mengidentifikasi karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian (Kotler, 1997), pembelian dalam artian disini adalah pemakaian.

Dari pengamatan yang telah dilakukan pengguna jasa sarana hiburan di jogjakarta terdiri dari berbagai karakteristik. Mereka dapat di golongankan dari segi usia, pekerjaan, dan pengeluaran. Sebab dasar hal tersebut bukan mustahil mereka mempunyai sikap yang berbeda satu sama lainnya dalam menghadapi tawaran sarana hiburan.

Sikap adalah ungkapan perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap suatu objek. Salah satu model yang dapat digunakan untuk meneliti sikap adalah multiatribut Fishbein, model ini memiliki dua elemen utama, yaitu tingkat keyakinan akan atribut-atribut pembelian dan evaluasi terhadap atribut-atribut tersebut (Setiadi, 2003).

Untuk menganalisis sikap konsumen dalam menggunakan sarana hiburan timezone, maka informasi yang di butuhkan berupa sikap konsumen dan faktor yang mempengaruhinya, yaitu keyakinan dan evaluasi terhadap atribut pemakaian. Atribut tersebut adalah harga, variasi mainan (menarik, terbaru), parkir (mudah, teratur), pelayanan (baik, cepat), karyawan (ramah, sopan), lokasi (diperkotaan, mudah dijangkau). Selain itu dalam penelitian ini dicoba juga mengkaji keterkaitan faktor demografis konsumen dengan sikapnya dalam pemakaian sarana hiburan timezone. Dan sikap sendiri mempunyai

peran penting dalam pembentukan perilaku, sehingga dengan menganalisisnya perusahaan akan dapat mengetahui perilaku dan kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang, sehingga akan sangat berguna bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat memuaskan konsumen yang akhirnya dapat memajukan usaha perusahaan perusahaan tersebut, perusahaan disini yaitu perusahaan jasa sarana hiburan. Berdasarkan uraian tersebut serta memandang bahwa sarana hiburan sebagai suatu sarana yang memiliki nilai baik perusahaan maupun pengguna atau konsumen maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SARANA HIBURAN *TIMEZONE* DI AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA”.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dilihat dari karakteristik konsumen?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan sikap konsumen dalam menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
2. Menetapkan ada atau tidak perbedaan sikap konsumen dalam memakai jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dilihat dari karakteristik konsumen.

1.4 MANAFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen dan dapat dijadikan penerapan langsung dari teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai sikap konsumen terhadap penggunaan sarana hiburan.
2. Bagi perusahaan adalah sebagai input atau bahan masukan untuk perbaikan atribut produk guna kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengatur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain
Bagi pihak lain adalah dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan juga sebagai pembanding

terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran umumnya atau sikap konsumen pada khususnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

2.1.1 Penelitian Siti Rahmania (2005)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Siti Rahmania tahun 2005 yang berjudul "Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya", yang menunjukkan bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya. Kesimpulan hasil analisis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis fishbein dapat disimpulkan, bahwa atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut keselamatan konsumen yang kemudian diikuti atribut petugas yang ramah, ruangan yang dengan petugas yang sopan, tempat duduk, mendapatkan snack dan air minum, rasa aman, layanan yang cepat, kebersihan ruangan, akses restorasi, dan ketepatan waktu keberangkatan. Secara berurutan diatas merupakan atribut yang di nilai positif oleh konsumen. Sedangkan untuk atribut ketepatan waktu kedatangan dan toilet yang bersih dinilai konsumen dengan nilai sikap yang negatif.
- b. Dari analisis Kruskal-wallis dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan sikap dan keyakinan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen yaitu

gender, usia, jenis pekerjaan. Sedangkan segi pengeluaran tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan.

2.2.2 Penelitian Mellina (2005)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Mellina tahun 2005, yang berjudul " Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tempat Biliar di Q-Club Pool Lounge Cafe " yang menunjukkan bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa Tempat Biliar di Q-Club Pool Lounge Cafe. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah

- a. Berdasarkan Analisis Fishbein dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan pada jasa tempat biliar di Q-Club Pool Lounge Cafe adalah positif. Sedangkan atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah pada atribut variasi hiburan dan kemudian di ikuti atribut-atribut yang lain.
- b. Berdasarkan analisis Kruskal-wallis dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan sikap konsumen yang ditinjau dari segi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Apabila dilihat dari segi kesamaan tidak ada

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Pengertian dan Fungsi Pemasaran

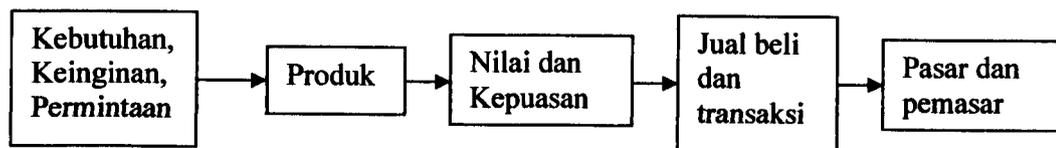
Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan memperoleh keuntungan. Kegiatan perusahaan akan berhenti jika perusahaan tidak dapat memasarkan produk barang maupun jasa yang mereka hasilkan. Arti pemasaran sendiri sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian penjualan, perdagangan, atau distribusi. Sesungguhnya istilah-istilah tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan, bukan arti dari pemasaran itu sendiri.

Menurut Peter Druker, pemasaran adalah sedemikian mendasar sehingga tak dapat sebagai sebuah fungsi yang terpisah. Dan pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri ditilik dari sudut dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut para pelanggan. (Kotler, 1997).

Adapun pengertian pemasara adalah pemasara suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Stanton, 1993). Suatu pemasaran akan diawali oleh adanya kebutuhan dan keinginan. Untuk itu individu/kelompok memenuhinya dengan cara pertukaran, penciptaan atau penawaran nilai suatu produk.

Gambar 1

Konsep-konsep pokok pemasaran. (Kotler, 1997)



2.2.2 Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen berarti harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen yang tercermin dari perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumennya. "Perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 1987).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi ke dalam 4 faktor :

1. Faktor budaya : kelas social, budaya (sub-budaya, budaya khusus).
2. Faktor sosial : Kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor budaya : Usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian.

4. Faktor psikologis : Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Kotler (1997)

Dari definisi di atas, perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, memutuskan, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis. Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, yang merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan, melainkan hendaknya juga menyangkut pada kegiatan-kegiatan yang sulit dan tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian dimana pembelian disini adalah pemakaian, sehingga analisa perilaku konsumen harus menganali kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dan proses-proses yang sulit di amati dan artinya selain mempelajari apa yang dipakai konsumen juga mempelajari dimana konsumen memakai, bagaimana cara memakainya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dipakai.

2.2.3 Sikap

Semua manusia mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, minuman, dan hampir hal yang lainnya. Disini sikap merupakan faktor penentu perilaku, karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian dan motivasi. Sikap (attitude) seseorang adalah predioposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap

rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut, kemudian sikap adalah hasil dari faktor genetic dan proses belajar,serta selalu berhubungan dengan satu objek atau produk. Ada suatu kecenderungan untuk mengangaap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang, jadi dengan mempelajari sikap seseorang maka diharapkan dapat menentukan apa yang akan di lakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan, dan keenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Sebuah perusahaan berminat untuk memeriksa sikap konsumen yang tidak membeli produk mereka, walaupun mereka “memenuhi syarat“ untuk membeli (yaitu, mereka mempunyai kebutuhan dasar yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut dan pendapatan yang diperlukan untuk pembelian). (Enggel. et.all. 1994). Dengan demikian survai nasional pun dilakukan yang mencakupi pengukuran sikap yang berfokus pada kemungkinan bukan pemakai menjadi pemakai produk (misalnya, persetujuan mereka dengan pernyataan seperti “saya tidak pernah membeli produk jenis ini“). Suatu analisis mengenai sikap konsumen dapat menghasilkan manfaat diagnostik maupun prediktif. Mengidentifikasi pangsa pasar yang reseptif, mengevaluasi kegiatan pemasaran yang sekarang dan yang potensial, dan meramalkan perilaku masa datang adalah sebagian dari cara-cara utama dimana sikap dapat membantu pengambilan keputusan pemasaran. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh.

Intensitas, dukungan, dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Masing-masing sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan objek sikap. Sementara konsumen mengakumulasi pengalaman baru, sikap dapat berubah.

2.2.3.1 Model Sikap Fishbein

Sikap di bentuk oleh komponen kepercayaan (beliefs) dan perasaan (feelings), seperti telah di jelaskan sebelumnya. Model ini sendiri dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu suka terhadap objek (Attitude toward object) dan sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior).

Walaupun pemasar, tentu saja perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka, mereka pun perlu sekali mengerti basis atau alasan untuk sikap ini. Mengetahu bahwa konsumen tidak menyukai produk anda tidak memberi tahu anda mereka bersikap begitu, atau bagaimana anda mungkin berusaha mengatasi evaluasi yang tidak menguntungkan ini. Secara tradisional, peneliti konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Dari prespektif ini, sikap dipandang bergantung pada pengetahuan mengenai objek sikap. Sebagai akibatnya, penekanan diberikan pada pemastian kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap. Model sikap multi atribut menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara

pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. (Enggel. et.all. 1994).

Model sikap multiatribut sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Ini disebut model sikap multiatribut karena memfokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiatribut suatu merek atau produk. Untuk hal ini, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran. Dalam model multiatribut Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan utama. Model Fishbein mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi dan tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan. Model sikap multiatribut adalah alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap. Menurut Enggel. et.all (1994) menghitung sikap cara yang tepat dengan menggunakan formulasi Fishbein barang kali merupakan model multiatribut yang paling terkenal. Secara simbolis, rumus tersebut dapat di ekspresikan sebagai berikut :

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

A_o = Sikap terhadap objek

B_i = Kekuatan keyakinan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai (atribut) i

n = Jumlah atribut i yang menonjol

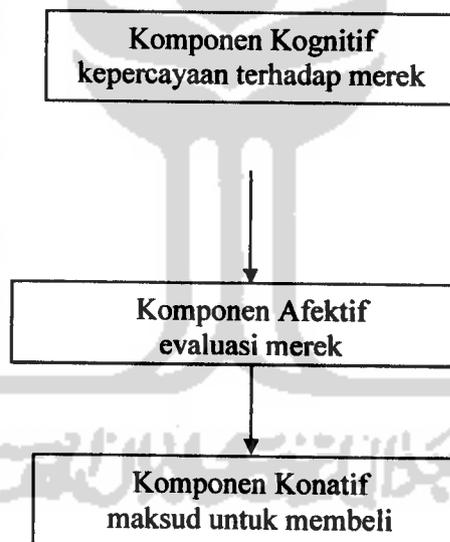
Dengan demikian model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu (misalnya, merek) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini. Adapun manfaat dari analisis multiatribut yaitu analisis multiatribut dapat berupa sumber yang kaya akan informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Suatu analisis multiatribut juga dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk beberapa jenis pemangsaan, sebagai contoh, orang mungkin merasakan manfaat pemangsaan konsumen berdasarkan kepentingan yang mereka tempatkan pada pelbagai atribut. Kegiatan pemasaran akan sangat berbeda bila konsumen target terutama berkepentingan dengan pembelian pada harga yang terendah ketimbang pembelian kualitas tinggi. Dan manfaat lainnya adalah implikasinya untuk pengembangan produk baru. Penemuan bahwa sajian terbaru tidak mencukupi merek ideal akan menyingkapkan suatu peluang untuk memperkenalkan suatu sajian baru yang lebih menyerupai yang ideal.

Sebuah model multiatribut juga sudah digunakan secara berhasil untuk meramalkan bagian pasar dari produk baru.

2.2.3.2 Tiga komponen sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan

Gambar 2
Tiga komponen sikap (Setiadi, 2003)



Antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (high involvement) yaitu kepercayaan mereka mempengaruhi maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu.

Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek utama menentukan perilaku berkehendak.

2.2.3.3 Pembentukan Sikap

Sikap seseorang terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dengan interaksi sosial tersebut terjadi hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lainnya sebagai anggota masyarakat. Beberapa faktor penting dalam pembentukan sikap adalah :

1. Pengalaman pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat dan dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang yang dianggap penting

Orang yang diminta persetujuan, orang yang tidak ingin dikecewakan atau orang yang berarti khusus, cenderung mempengaruhi individu untuk bersikap searah dengan orang tersebut. Misalnya orang tua, atasan, suami atau istri, dan lain-lain.

3. Pengaruh budaya

Kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap seseorang terhadap berbagai masalah.

4. Media massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti TV, radio, surat kabar, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Oleh sebab itu sarana ini sering dimanfaatkan dunia usaha untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam bentuk iklan.

5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Keduanya meletakkan pengertian dan konsep moral dalam diri individu berupa pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

6. Pengaruh Faktor Emosional

Kadangkadangkala suatu bentuk sikap didasari oleh suatu emosi sebagai penyaluran frustrasi dan pertahanan ego. Sikap demikian dapat bersifat sementara dan berlalu begitu frustrasi hilang tetapi dapat pula bertahan lama. Saifuddin Azwar (1995).

2.2.3.4 Fungsi-fungsi sikap

a. *Fungsi Utilitarian*

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

b. *Fungsi Ekspresi Nilai*

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

c. *Fungsi Mempertahankan Ego*

Sikap yang di kembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan nternal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. *Fungsi Pengetahuan*

Sikap membentuk konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari di paparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.(Setiadi,2003)

2.2.4 Definisi dan macam-macam jasa

2.2.4.1 Definisi jasa

Sesungguhnya perbedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan karena pembelian suatu produk sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi), dan pembelian jasa sering kali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya. Meski demikian menurut Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.2.4.2.1 Macam-macam jasa

Macam-macam jasa dapat digolongkan menjadi dua golongan secara umum:

- 1. Jasa industri**

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan pertambangan. Pertanian, organisasi non laba dan pemerintah.

- 2. Jasa dan konsumen (consumer service)**

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat seperti halnya dengan barang, jasa konsumen ini dapat dibagi kedalam tiga golongan, yakni :

a. **Jasa konvinien (convinien service)**

Adalah jasa konsumsi yang pembelinya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal.

b. **Jasa shopping (shopping service)**

Adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi.

c. **Jasa spesial (special service)**

Adalah jasa konsumsi pada pembelinya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran lebih besar.

2.2.4.3 Dimensi kualitas jasa

Dimensi kualitas jasa dapat dibagi ke dalam lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. ***Keterandalan (Reliability)***

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang di tawarkan.

2. ***Kesigapan (Responsiveness)***

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan

karayawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

3. *Jaminan (Assurance)*

Meliputi kemampuan karyawan atas kemampuan pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Empati (Empathy)*

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

5. *Nyata (Tangibles)*

Meliputi penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Zeithaml et. Al. (Husein Umar, 2003)

2.3 HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap objek penelitian untuk di uji kebenarannya.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Adanya sikap positif konsumen berdasarkan dari karakteristik mereka dalam menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
- b. Adanya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di tempat sarana hiburan *Timezone* Ambarukmo Plaza Jl Laksada Adi Sucipto.

3.2 Variabel penelitian

Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah sikap konsumen (para pemakai jasa sarana hiburan) yang terdiri dari :

Indikator Variabel Penelitian:

3.2.1 Karakteristik konsumen

- a. Gender : laki-laki atau perempuan
- b. Umur
 - 15 – 20 tahun
 - 21 – 24 tahun
 - 25 tahun ke atas
- c. Pengeluaran hiburan
 - Kurang dari 100000 per bulan
 - Antara 100000 – 500000 per bulan
 - Lebih dari 500000 per bulan

3.2.2 Sikap

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, kecenderungan diri seseorang terhadap suatu objek/ide yang relatif konsisten, dalam hal ini faktor sikap terbentuk dari faktor keyakinan serta evaluasi serata evaluasi dari konsumen terhadap jasa sarana Timezone di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

3.2.3 Keyakinan

Keyakinan (bi) merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. Faktor kepercayaan konsumen terhadap jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta dipengaruhi oleh adanya atribut yang melekat, dimana atribut pelayanan di golongan ke dalam lima dimensi jasa, meliputi:

a. *Nyata (Tangibles)* meliputi,

- Kebersihan gedung dan ruangan sarana hiburan
- Tersedianya tempat parkir yang aman dan luas
- Tersedianya pendingin ruangan
- Kekompakan penampilan karyawan
- Kenyamanan tempat sarana hiburan *timezone* di *ambarukmo plaza yogyakarta*.
- Kerapian tempat sarana hiburan *timezone* di *ambarukmo plaza yogyakarta*.

3.2.4 Evaluasi

Evaluasi (ei) merupakan penilaian konsumen terhadap konsekuensi yang akan diterima atas atribut yang melekat pada jasa sarana hiburan timezone di ambarukmo plaza yogyakarta. Faktor kepercayaan konsumen terhadap jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta dipengaruhi oleh adanya atribut yang melekat, dimana atribut pelayanan di golongkan ke dalam lima dimensi jasa, meliputi:

- a. *Nyata (Tangibles)* meliputi,
 - Kebersihan gedung dan ruangan sarana hiburan
 - Tersedianya tempat parkir yang aman dan luas
 - Tersedianya pendingin ruangan
 - Kekompakan penampilan karyawan
 - Kenyamanan tempat sarana hiburan timezone di ambarukmo plaza yogyakarta.
 - Kerapian tempat sarana hiburan timezone di ambarukmo plaza yogyakarta.
- b. *Keterandalan (Reliability)* meliputi,
 - Ketepatan waktu permainan sesuai dengan namanya yaitu timezone.
 - Jenis permainan baru
- c. *Kesigapan (Responsiveness)* meliputi,
 - Karyawan yang cepat merespon dalam menanggapi permintaan yaitu mengenai transaksi di kasir.

- Penanganan keluhan pelanggan dengan cepat pada area timezone di ambarukmo plaza yogyakarta.

d. *Jaminan (assurance) meliputi,*

- Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap jenis permainan yang ada.
- Perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi ketika pelanggan kurang paham pada jenis permainan.
- Keterampilan karyawan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan sarana hiburan timezone di ambarukmo plaza.

e. *Empati (Empathy) meliputi,*

- Karyawan bersikap sopan terhadap pengunjung timezone.
- Karyawan bersikap ramah terhadap pengunjung timezone di ambarukmo plaza yogyakarta.

Keyakinan dan evaluasi tersebut akan digunakan untuk mengukur sikap konsumen dalam menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sejumlah objek yang akan di teliti dan paling sedikitnya mempunyai satu karakteristik atau sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah pemakaian jasa tempat sarana hiburan timezone di ambarukmo plaza.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu himpunan bagian (sub-set) dari sebuah populasi tertentu (I Gusti Ngurah Agung, 2003). Dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan metode *non probability sapling model convinience sampling*, yaitu peneliti memiliki kebebasan memilih siapa saja yang di temui di lokasi, yaitu sarana hiburan timezone di ambarukmo plaza untuk di jadikan sampel.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan statistika (Mason dan Lind, 1996) yaitu :

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

Dimana :

n = jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui

Z = Nilai standar deviasi atau luas kurva normal standar (diperoleh dari tabel x mengikuti nilai α)

Z = Distribusi normal atau tingkat kesalahan data yang ditolelir peneliti, semakin kecil nilainya maka semakin besar kebenaran datanya.

E = Deviasi sampling maksimal atau batasan eror yang diterima.

$\frac{1}{4}$ = Didapat dari varian populasi yang di hitung berdasarkan

proporsi (p), sehingga besarnya varian populasi = $P(1-P)$. Berapapun besarnya nilai P , hasilnya perkalian $P(1-P)$ selau tidak akan melebihi 0,25.

Bila dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), dasar penentuan sampel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dikarenakan pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5% artinya penulis hanya mentolelir kesalahan sebesar 5% (sesuai dengan tabel Z untuk nilai $Z\frac{1}{2}\alpha$ adalah 1,96). Selain itu peneliti juga menetapkan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah tidak lebih dari 10% atau $E=0,1$ sebab jika taraf kesalahan lebih dari 10% maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan, karena data yang akan di peroleh menjadi tidak valid. Dengan penetapan $E=10\%$ maka akan menjadikan tingkat kebenarannya adalah 0,9 atau 90% sehingga akan mendapatkan data yang benar, maka besarnya sampel yang diperlukan adalah :

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

$$n = 96,04$$

Sehingga jumlah sampel yang akan diambil adalah 96.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data.

Dalam penelitian ini terdiri dari dua macam data, yaitu data primer dimana data yang diperoleh langsung dari data yang diteliti dan data sekunder yaitu berupa data yang didapat dari sumber selain data yang didapat dari tempat penelitian (buku) adapun pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

b. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Kuesioner

Adalah serangkaian pertanyaan yang diformulasikan secara tertulis pada responden guna menghasilkan informasi mengenai objek yang di teliti, baik berupa pendapat, tanggapan maupun tentang dirinya. Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada pemakai jasa sarana hiburan *timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, yaitu dalam bentuk angket yang isinya berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden. Adapun bentuk angket yang digunakan adalah bentuk berstruktur (tertutup) dimana sudah disediakan jawaban yang harus di isi oleh responden. Di bagian I, terdiri dari identitas responden (boleh di isi, boleh tidak di isi), bagian II berisi karakteristik responden, bagian III berisi pertanyaan yang berkaitan tentang evaluasi (ei) konsumen dalam menggunakan jasa sarana hiburan yang berkaitan dengan atribut-atribut di *timezone* Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Adapun cara penilaian yang dilakukan terhadap objek (ei) menentukan nilai standar yang dilakukan dengan penilaian skor masing-masing atribut yaitu:

Sangat penting	: 2 (SP)
Penting	: 1 (P)
Netral	: 0 (N)
Tidak penting	: -1 (TP)
Sangat tidak penting	: -2 (STP)

Bagian IV, berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut-atribut penelitian, dengan penilaian skor sebagai berikut:

Sangat yakin	: 2 (SY)
Yakin	: 1 (Y)
Netral	: 0 (N)
Tidak yakin	: -1 (TY)
Sangat tidak yakin	: -2 (STY)

3.5 Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Realibilitas

Metode pengujian di lakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diketahui sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada.

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat untuk dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini, dilakukan dengan cara mengkorelasikan item-item dalam suatu variabel dengan total scorenya dengan menggunakan teknik *korelasi product Moment* (Pearson), dengan dibantu menggunakan software SPSS Versi 12.00 dengan menggunakan taraf signifikan (α) = 5%. Suatu instrumen tes yang di uji dikatakan valid yaitu, jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh \geq koefisien di tabel, nilai-nilai kritis r yaitu pada taraf signifikan 5% (Nurgiyantoro,

Burhan, Gunawan, Marzuki 2000). Dimana r person korelation \geq koefisien tabel $\alpha = 5\%$, $n = 94$ dimana r tabel yaitu $0,201$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat pengukur dan sering diartikan juga sebagai consistency dari alat ukur tersebut. Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran di ujikan berkali-kali terhadap objek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama.

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menguji tingkat kestabilan penggunaan alat pengukur terhadap suatu gejala. Uji ini merupakan pengujian reliabilitas terhadap suatu angket. Teknik ini digunakan pada angket-angket yang jawabannya berupa pilihan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Nunnaly, dalam Ghozali 2005).

Uji Reliabilitas yang di sebutkan dia atas dilakukan dengan menggunakan software SPSS Versi 12.00

3.6 Metode Analisis Data

Deskriptif

Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang di peroleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun penilaian sikap konsumen, adapun pengukuran setiap konsumen menggunakan analisis tersebut di bawah ini :

1. Metode Fishbein

Untuk mengetahui atau mengukur bagaimana sikap pengguna jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta maka dapat menggunakan metode fishbein yang dapat mengetahui seberapa besar keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut dari jasa sarana hiburan *Timezone* di Yogyakarta, dan atribut yang paling dominan, rumus metode ini adalah :

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

A_o = Sikap konsumen terhadap jasa sarana hiburan *timezone* memiliki atribut

B_i = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa jasa sarana hiburan *timezone* memiliki atribut

e_i = Penilaian konsumen mengenai atribut

n = Jumlah atribut yang ada pada sampel

2. Uji Beda Kruskal-Wallis

Uji kruskal-wallis adalah salah satu teknik uji perhitungan uji non parametik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa sarana hiburan yang berkaitan dengan atribut-atribut pada suatu penelitian yang telah yang telah di tentukan berdasarkan karakteristik konsumen.

Proses perhitungan seluruh metode dengan menggunakan program *SPSS 12.00 for windows*.

1. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa sarana hiburan *timezone* ditinjau dari karakteristik konsumen.

H_a : ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa sarana hiburan *timezone* ditinjau dari karakteristik konsumen.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan probabilitas $\alpha=0,05$ atau 5% dan derajat kebebasan (db) $n-1$.

H_0 = diterima, jika $p \geq \alpha$,

H_0 = ditolak, jika $p < \alpha$

3. Menghitung probabilitas (p) untuk *kruskal-wallis* dengan menggunakan program pengolahan data SPSS dengan menu *kruskal-wallis*.
4. Mengambil keputusan

Dengan menggunakan prosedur 2 dan 3 dengan hasil H_0 diterima atau di tolak, maka dapat diketahui ada atau tidaknya perbedaan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa sarana hiburan yang berkaitan dengan atribut-atribut di *Timezone Ambarukmo Plaza* di Yogyakarta.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa sikap konsumen terhadap pelayanan jasa sarana hiburan *Timezone*, dan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik dari responden.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Sedangkan objek penelitiannya adalah keyakinan dan evaluasi konsumen pada jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Dengan cara ini pihak jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan pelayanannya, sehingga sesuai dengan kepentingan konsumen.

Dalam analisis data, pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dimana analisis deskriptif sendiri adalah analisis yang mendeskripsikan tentang karakteristik responden dan sikap konsumen yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang isinya berkaitan dengan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta sebagai objek yang di uji. Adapun untuk menguji, menggunakan sampel berjumlah 96 responden.

Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak membuat hasil yang biasa.

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian, dimana instrumen penelitian disini adalah kuesioner yang mampu mengukur data dari hasil jawaban responden secara tepat dan konsisten. Didalam pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Adapun dalam pengujian hipotesa tidak akan mengenai sasaran, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Untuk pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas sendiri adalah uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat ketepatan alat ukur. Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran ini diulang dua kali atau lebih dan juga apabila pengukuran dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan langkah uji coba terpakai, artinya peneliti melakukan penyebaran kuesioner satu kali yang digunakan untuk uji validitas dan uji statistik. Dalam melakukan uji coba terpakai ini, angket di sebar kepada responden sebanyak 96 angket yang

dipakai sebagai data sampel. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang sikap konsumen pada jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1 Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 96-2 = 94$ dan taraf signifikan sebesar 5% diperoleh dari nilai r tabel = 0,201.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melakukan proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, maka hasil uji validitas tentang sikap konsumen pada jasa hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta dapat di lihat dalam Tabel 4.1 dan hasil selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat di lihat dalam lampiran.

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Item	r xy	r tabel	keterangan
Evaluasi (ei)	Kebersihan gedung dan ruang	0.590	0,201	valid
	Tempat parkir	0.612	0,201	valid
	Pendingin ruangan	0.529	0,201	valid
	Penampilan karyawan	0.495	0,201	valid
	Kenyamanan tempat	0.699	0,201	valid
	Kerapian tempat	0.751	0,201	valid
	Ketepatan waktu permainan	0.558	0,201	valid
	Permainan menarik	0.714	0,201	valid
	Kecepatan karyawan di kasir	0.642	0,201	valid
	Penanganan keluhan pelanggan	0.681	0,201	valid
	Pengetahuan karyawan	0.644	0,201	valid
	Perhatian dan kesopanan	0.739	0,201	valid
	Keterampilan karyawan	0.595	0,201	valid
	Kesopanan karyawan	0.675	0,201	valid
	Keramahan karyawan	0.712	0,201	valid
Keyakinan (bi)	Kebersihan gedung dan ruang	0,574	0,201	valid
	Tempat parkir	0,563	0,201	valid
	Pendingin ruangan	0,549	0,201	valid
	Penampilan karyawan	0,652	0,201	valid
	Kenyamanan tempat	0,656	0,201	valid
	Kerapian tempat	0,638	0,201	valid
	Ketepatan waktu permainan	0,613	0,201	valid
	Permainan menarik	0,447	0,201	valid
	Kecepatan karyawan di kasir	0,603	0,201	valid
	Penanganan keluhan pelanggan	0,772	0,201	valid
	Pengetahuan karyawan	0,528	0,201	valid
	Perhatian dan kesopanan	0,650	0,201	valid
	Keterampilan karyawan	0,649	0,201	valid
	Kesopanan karyawan	0,644	0,201	valid
	Keramahan karyawan	0,660	0,201	valid

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 15 butir pada variabel evaluasi dan keyakinan dapat dinyatakan valid, sebab r hitung lebih besar dari r

yaitu 0,201. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat dan data di atas dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Program SPSS 12.00 for windows memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,60 (Nunnally, dalam Ghazaly 2001).

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Koef Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Status
Evaluasi	0,755	0,60	Reliabel
Keyakinan	0,752	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam Tabel 4.2, yang di ujikan pada 96 responden, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* baik pertanyaan evaluasi maupun keyakinan seluruh atribut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian mengacu pada pendapat yang ada di atas, maka semua butir pertanyaan dalam

variabel penelitian adalah reliabel sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Analisis deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk. Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden. Jumlah responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 96 responden, yaitu konsumen pengguna jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau atribut yang akan didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 12.00 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner. Analisis ini mengemukakan data-data konsumen, seperti karakteristik konsumen yang

meliputi jenis gender, umur, dan pengeluaran hiburan. Karakteristik konsumen dijelaskan di bawah ini :

1. Gender

Gender atau jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen dan laki-laki dengan perempuan cenderung berbeda dalam bersikap terhadap objek yang sama. Berdasarkan gender responden, terdiri atas dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuesioner yang telah di sebarakan diperoleh hasil pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	Presentase
Laki-laki	61	63,54%
Perempuan	35	36,46%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah,2007

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 96 responden dalam sampel penelitian, konsumen jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 61 orang atau sebesar 63,54% dan sisanya adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 35 orang atau sebesar 36,46% sehingga jumlah pengguna jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta didominasi kaum laki-laki.

Hal ini disebabkan kelompok responden laki-laki memiliki tingkat aktifitas yang tinggi dalm menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta dibanding dengan kelompok perempuan

sehingga kebutuhan jasa sarana hiburan lebih banyak dibutuhkan kaum laki-laki sebagai kaum mayoritas berdasarkan jumlah kuesioner yang dibagikan.

2. Umur

Umur atau usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman, dan keyakinan. Sehingga akan mempengaruhi kinerja dalam menentukan objek. Dalam Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Preentase
15-20 tahun	39	40,60%
21-24 tahun	50	52,10%
25 tahun keatas	7	7,30%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah,2007

Dari data Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta mayoritas berusia 21-24 tahun, yaitu sebesar 52,10% (50 orang). Sedangkan distribusi umur yang lain yaitu umur 15-20 tahun sebesar 40,60% (39 orang), dan yang terakhir berumur lebih dari 25 tahun yaitu sebesar 7,30% (7 orang).

Kenyataan diatas menunjukkan mayoritas konsumen adalah berusia remaja yaitu 21-24 tahun, hal ini disebabkan karena kelompok konsumen usia ini masih membutuhkan sarana hiburan untuk menghilangkan rasa

jenuh dan penat dari semua aktifitas yang telah dilaluinya. Selain itu sebagian besar konsumen adalah kalangan pelajar dan mahasiswa dilihat dari 96 responden yang berumur antara 15 hingga 24 tahun yang masih memiliki semangat yang tinggi dalam menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan pada jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Pada kelompok usia ini lebih bisa memberikan penilaian sikap yang representatif.

3. Pengeluaran Hiburan

Pengeluaran hiburan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Berdasarkan pengeluaran seseorang setiap bulannya akan memberikan pertimbangan yang berbeda dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Responden berdasarkan pengeluarannya per bulan dapat di lihat dalam Tabel 4.5 :

Tabel 4.5

Karakteristik responden Berdasarkan Pengeluaran Hiburan

Pengeluaran Hiburan	Jumlah	Presentase
< 100.000 per bulan	63	65,60%
100.000-500000 per bulan	26	27,10%
> 500.000 per bulan	7	7,30%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui kelompok terbesar responden berdasarkan pengeluaran hiburan per bulan adalah responden yang pengeluarannya kurang dari 100.000 per bulan dengan jumlah 65,60% (63 orang), kemudian di ikuti pengeluaran responden yang pengeluarannya antara 100.000 hingga 500.000 per bulan dengan jumlah 27,10% (26 orang), dan yang terakhir yaitu responden yang pengeluarannya lebih dari 500.000 per bulan dengan jumlah 7,30% (7 orang).

4. Analisis Fishbein

Analisis Fishbein adalah model analisis multiatribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap objek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa objek yang diteliti. Dari hasil ini analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam mengambil keputusan. Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan pada jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta digunakan analisis Fishbein ini. Adapun tujuan dari digunakannya analisis tersebut yaitu untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, dilakukan pengukuran tingkat evaluasi dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta sebab objek dasar pengukuran sikap ini adalah atribut-atribut yang ada pada jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Atribut-atribut ini

meliputi kebersihan gedung dan ruangan, tempat parkir, pendingin ruangan, penapilan karyawan, kenyamanan tempat, kerapian tempat, ketepatan waktu permainan, jenis permainan menarik, kecepatan karyawan dalam menanggapi konsumen di kasir, penanganan keluhan pelanggan, kemampuan karyawan atas pengetahuan jenis permainan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan karyawan dalam memberikan keamanan, kesopanan karyawan dan sikap ramah karyawan.

Berikut ini langkah-langkah perhitungan sikap konsumen menurut Fishbein :

a. Menentukan Indeks Evaluasi (ei)

Untuk menentukan nilai evaluasi ini pada masing-masing atribut, maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban responden atas pertanyaan evaluasi yaitu dengan mengkalikan antara hasil jawaban, dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban, adapun ketentuannya sebagai berikut :

SP (Sangat Penting) : 2

P (Penting) : 1

N (Netral) : 0

TP (Tidak Penting) : -1

STP (Sangat Tidak Penting) :-2

Sehingga perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap atribut

yang ditawarkan jasa sarana hiburan *Timezone* di ambarukmo plaza Yogyakarta yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Perhitungan Indeks Evaluasi (ei)

Atribut	ei	Rangking
Kebersihan gedung dan ruang	1.71	1
Tempat parkir	1.71	2
Pendingin ruangan	1.46	9
Penampilan karyawan	1.17	14
Kenyamanan tempat	1.69	3
Kerapian tempat	1.49	7
Ketepatan waktu permainan	0.90	15
Permainan menarik	1.33	11
Kecepatan karyawan di kasir	1.45	10
Penanganan keluhan pelanggan	1.56	5
Pengetahuan karyawan	1.26	12
Perhatian dan kesopanan	1.48	8
Ketrampilan karyawan	1.20	13
Kesopanan karyawan	1.54	6
Keramahan karyawan	1.58	4

Sumber: Data primer diolah,2007

Dari hasil perhitungan Tabel 4.6 rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut paling tinggi rata-ratanya ada dua yaitu kebersihan gedung dan tempat parkir dengan jumlah rata-rata yang sama yaitu 1.71 sehingga di benak konsumen berdasarkan evaluasi atribut tersebut merupakan yang paling di unggulkan, kemudian dilanjutkan atribut berikutnya yaitu kenyamanan tempat,

keramahan karyawan, penanganan keluhan pelanggan, kesopanan karyawan, kerapian tempat, perhatian dan kesopanan, pendingin ruangan, kecepatan karyawan di kasir, permainan menarik, pengetahuan karyawan, keterampilan karyawan, penampilan karyawan, ketepatan waktu permainan.

Dengan demikian konsumen dapat mengevaluasi atribut jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta menunjukkan bahwa atribut kebersihan gedung dan ruangan serta tempat parkir menjadi prioritas utama bagi jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta sehingga layanan ini paling mempengaruhi keputusan belinnya dimana beli disini memiliki pengertian yaitu pemakaian.

b. Menentukan Indeks Keyakinan (bi)

Untuk menentukan nilai keyakinan ini pada masing-masing atribut maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban responden atas pertanyaan keyakinan yaitu dengan mengkalikan antara hasil jawaban dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban, adapun ketentuannya sebagai berikut :

SY (Sangat Yakin) = 2

Y (Yakin) = 1

N (Netral) = 0

TY (Tidak Yakin) = -1

STY (Sangat Tidak Yakin) = -2

Sehingga perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap atribut yang ditawarkan pada jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang dijelaskan pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Perhitungan Indeks Keyakinan (bi)

Atribut	bi	Rangking
Kebersihan gedung dan ruang	0.89	2
Tempat parkir	0.89	3
Pendingin ruangan	1.09	1
Penampilan karyawan	0.54	11
Kenyamanan tempat	0.74	6
Kerapian tempat	0.79	4
Ketepatan waktu permainan	0.53	12
Permainan menarik	0.55	10
Kecepatan karyawan di kasir	0.36	14
Penanganan keluhan pelanggan	0.33	15
Pengetahuan karyawan	0.53	13
Perhatian dan kesopanan	0.60	9
Ketrampilan karyawan	0.72	8
Kesopanan karyawan	0.77	5
Keramahan karyawan	0.74	7

Sumber: Data primer diolah,2007

Dari perhitungan rata-rata skor keyakinan dapat diketahui bahwa atribut pendingin ruangan dengan jumlah rata-rata 1.13 merupakan atribut yang paling diunggulkan oleh konsumen berdasarkan keyakinan. Kemudian dilanjutkan dengan dengan ukuran berikutnya yaitu, kebersihan gedung dan ruang, tempat parkir, kerapian tempat, kesopanan krayawan, kenyamanan tempat, keramahan karyawan, keterampilan karyawan, perhatian dan

kesopanan, permainan menarik, penampilan karyawan, ketepatan waktu permainan, pengetahuan karyawan, kecepatan karyawan di kasir, penanganan keluhan pelanggan.

Dengan demikian konsumen dapat mengevaluasi atribut jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta menunjukkan bahwa atribut unggulan yaitu pendingin ruangan menjadi prioritas utama bagi jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta alasan tersebut juga didukung dengan karakter cuaca kota Yogyakarta yang panas. Dengan demikian layanan ini paling mempengaruhi keputusan belinya, beli dalam artian disini adalah pemakaian.

c. Menentukan Indeks Sikap (A_o)

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor evaluasi (e_i) dan skor kepercayaan (b_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah rumus dari Fishbein sebagai berikut :

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

Dengan rumus di atas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan b_i dengan skor evaluasi e_i .

Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori positif atau negatif maka dapat dilakukan

perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Perhitungan Indeks Sikap

Atribut	Ao	Rangking
Kebersihan gedung dan ruang	1.52	3
Tempat parkir	1.70	2
Pendingin ruangan	1.79	1
Penampilan karyawan	0.84	11
Kenyamanan tempat	1.40	5
Kerapian tempat	1.46	4
Ketepatan waktu permainan	0.78	12
Permainan menarik	0.92	9
Kecepatan karyawan di kasir	0.63	15
Penanganan keluhan pelanggan	0.67	14
Pengetahuan karyawan	0.72	13
Perhatian dan kesopanan	0.98	8
Ketrampilan karyawan	0.86	10
Kesopanan karyawan	1.24	6
Keramahan karyawan	1.21	7
Rata-rata	1.11	

Sumber: Data primer diolah, 2007

a. Penentuan Skala

Skala yang digunakan adalah skala likert untuk menghasilkan skala interval dimana keyakinan (bi) memiliki skala -2 sampai 2, sedangkan evaluasi (ei) memiliki skala -2 sampai 2. Maka dari itu berdasarkan ukuran nilai tertinggi dan nilai terendah maka dapat ditentukan besarnya interval sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} : 2 \times 2 = 4$$

$$\text{Skor terendah} : -2 \times [-2] = -4$$

Karena sikap adalah keyakinan terhadap produk maka keyakinan (bi) lebih khusus kepada merek yaitu jasa *timezone* sehingga skor dari keyakinan tidak bisa dimutlakkan. Sedangkan evaluasi (ei) lebih bersifat umum sehingga tidak tertuju khusus pada merek yaitu *timezone* sehingga skor pada evaluasi bisa dimutlakkan.

b. Penentuan Interval

Setelah menetapkan skor maksimal dan skor minimum, akan didapatkan interval penentuan kelompok klasifikasi skor maka dapat dilihat bahwa skor tertinggi 4 dan terendah adalah -4, dengan membagi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelasnya sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{4 - (-4)}{5} = 1.6$$

c. Penentuan Kriteria

Setelah diperoleh indeks kelompok, maka dari lima kelompok akan diklasifikasikan menurut kriteria, yaitu :

Skor sikap antara -4 s/d -2,4 : Sangat Negatif

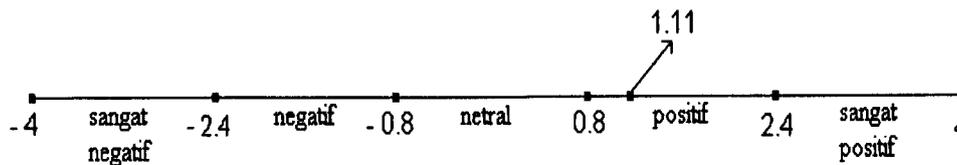
Skor sikap antara -2,4 s/d -0,8 : Negatif

Skor sikap antara -0,8 s/d 0,8 : Netral

Skor sikap antara 0,8 s/d 2,4 : Positif

Skor sikap antara 2,4 s/d 4 : Sangat positif

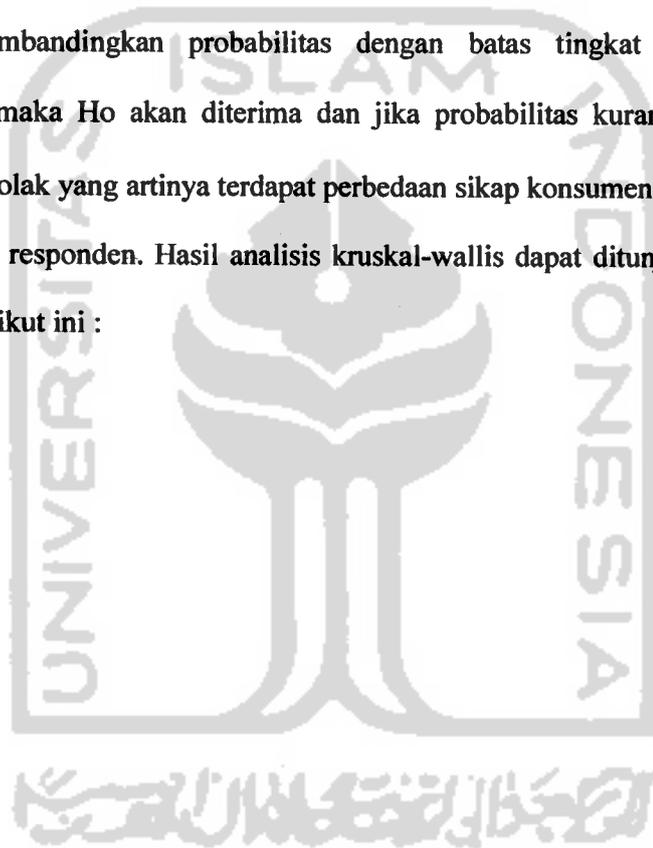
Gambar 3
Indeks Sikap



Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen atas penggunaan jasa sarana hiburan *timezone* di ambarukmo plaza Yogyakarta dapat diketahui besarnya indeks sikap (A_0) yaitu sebesar 1,11 dengan begitu dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap jasa sarana hiburan *timezone* di ambarukmo plaza Yogyakarta adalah (Positif). Hasil ini dapat dilihat dari besarnya indeks sikap tersebut pada range antara 0,8 sampai dengan 2,4 yang masuk dalam kategori (Positif). Sedangkan sikap responden terhadap atribut pendingin ruangan merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap pendingin ruangan sebesar 1,79 selanjutnya di ikuti tempat parkir (1,70), kebersihan gedung dan ruangan (1,52), kerpihan tempat (1,46), kenyamanan tempat (1,40), kesopanan karyawan (1,24), keramahan karyawan (1,21), perhatian dan kesopanan (0,98), permainan menarik (0,92), ketrampilan karyawan (0,86), penampilan karyawan (0,84), ketepatan waktu permainan (0,78), pengetahuan karyawan (0,72), penanganan keluhan pelanggan (0,67), kecepatan karyawan di kasir (0,63).

5. Analisa Kruskal-Wallis

Hipotesis penelitian menyatakan terdapat adanya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta berdasarkan dari karakteristik konsumen, untuk menjawab hipotesis penelitian ini digunakan alat analisis yaitu *kruskal wallis test*. Keputusan dalam menerima maupun menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) maka H_0 akan diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis kruskal-wallis dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut ini :



Tabel 4.9

Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Skap Konsumen Jasa Sarana Hiburan Timezone Berdasarkan Karakteristik Responden

Atribut	Gender		Umur				Pengeluaran Per Bulan				
	Laki-laki	Perempuan	Asymp Sig	15-20 thn	21-24 thn	>25 thn	Asymp Sig	<100.000	100.000-500.000	>500.000	Asymp Sig
Kebersihan	1.430	1.690	0.351	1.490	1.430	2.250	0.418	1.780	1.040	1.000	0.120
Parkir	1.720	1.660	0.830	1.590	1.670	2.380	0.468	1.800	1.460	1.860	0.470
AC	1.820	1.740	0.942	1.790	1.710	2.250	0.499	1.860	1.650	1.710	0.784
Penampilan	0.840	0.860	0.915	0.950	0.510	2.380	0.002	0.790	0.920	1.000	0.546
Kenyamanan	1.430	1.340	0.827	1.280	1.310	2.500	0.128	1.440	1.270	1.430	0.789
Kerapihan	1.490	1.400	0.735	1.440	1.330	2.380	0.224	1.370	1.540	2.000	0.610
Ketepatan	0.930	0.510	0.279	0.440	0.820	2.250	0.003	0.680	0.770	1.710	0.253
Permainan	0.870	1.000	0.767	0.920	0.800	1.630	0.408	0.790	1.120	1.290	0.412
Kecepatan	0.720	0.460	0.394	0.440	0.550	2.000	0.050	0.520	0.620	1.570	0.301
Penanganan	0.850	0.340	0.094	0.490	0.590	2.000	0.064	0.510	0.960	1.000	0.394
Pengetahuan	0.820	0.540	0.344	0.670	0.610	1.620	0.330	0.600	0.850	1.290	0.497
Perhatian	1.050	0.860	0.718	1.180	0.690	1.750	0.056	0.830	1.230	1.430	0.308
Keterampilan	0.950	0.710	0.230	0.740	0.800	1.870	0.056	0.780	0.920	1.430	0.284
Kesopanan	1.390	0.970	0.118	1.210	1.160	1.880	0.452	1.170	1.350	1.430	0.805
Keramahan	1.390	0.890	0.164	1.000	1.180	2.380	0.109	1.160	1.190	1.710	0.838

a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Gender

Dari hasil perhitungan *kruskal wallis test* dapat di tunjukkan pada tabel 4.9 yang menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza, menunjukkan bahwa kelompok laki-laki mempunyai sikap yang paling baik pada atribut AC atau pendingin ruangan dengan indek sikapnya sebesar 1.82. Sedangkan sikap terendah pada atribut kecepatan atau kecepatan karyawan di kasir. Dengan demikian kecenderungan pada laki-laki lebih menitikberatkan pada pendingin ruangan, sedangkan dengan responden perempuan sama seperti responden laki-laki yaitu atribut AC atau pendingin ruangan paling baik disikapi oleh responden ini dengan indek sikap sebesar 1.74. Sedangkan atribut yang paling rendah disikapi oleh responden perempuan adalah atribut penanganan atau penanganan keluhan pelanggan dengan indek sebesar 0.34. Dengan demikian kecenderungan perempuan dalam menyikapi atribut pada jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza terletak pada atribut AC atau pendingin ruangan.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa berdasarkan gender responden, sikap konsumen tidak ada perbedaan sikap yang signifikan sebab *Asymp Sig* memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak (H_0 diterima), atau tidak ada perbedaan yang signifikan dari sikap terhadap seluruh atribut manfaat jika ditinjau dari perbedaan gender. Oleh karena itu pihak jasa sarana

hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta tidak perlu membedakan perlakuan terhadap konsumen laki-laki maupun perempuan.

b. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Umur Responden

Dari hasil tabel 4.9 menunjukkan kelompok responden antara umur 15-20 tahun telah memberikan sikap positif, dengan sikap tertinggi pada atribut AC atau pendingin ruangan dengan nilai 1.79. Sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut ketepatan dan kecepatan dimana kedua atribut tersebut memiliki nilai yang sama dengan nilai 0.44. Dengan demikian responden antara umur 15-20 tahun menyikapi positif pada atribut AC atau pendingin ruangan.

Sedangkan bagi responden antara umur 21-24 tahun telah menyikapi positif pada seluruh atribut dengan nilai tertinggi 1.71 pada atribut AC atau pendingin ruangan sedangkan sikap negatif dengan nilai 0.51 pada atribut penampilan atau penampilan karyawan. Dengan demikian kecenderungan sikap positif kelompok responden ini ada pada atribut AC atau pendingin ruangan.

Bagi kelompok responden umur 25 tahun ke atas telah memberikan sikap positif dengan sikap tertinggi pada atribut tempat parkir, kerapihan karyawan dan keramahan karyawan dengan nilai yang sama tinggi yaitu 2.38. Sedangkan memberikan sikap terendah dengan nilai 1.62 pada atribut pengetahuan atau pengetahuan karyawan dengan indeks sikap negatif. Hal ini berarti kecenderungan sikap konsumen

positif, pada kelompok ini. Sikap konsumen positif ini terletak pada atribut tempat parkir, kerapihan karyawan serta keramahan karyawan.

Dari hasil *uji signifikansi* menunjukkan bahwa atribut penampilan dan ketepatan waktu permainan adalah *signifikan*, sedang atribut yang lain tidak signifikan. Artinya berdasarkan usia responden sikap konsumen terhadap atribut penampilan karyawan dan ketepatan waktu permainan berbeda secara signifikan, sedangkan atribut yang lain mempunyai sikap yang sama.

Berdasarkan tabel 4.9 juga menunjukkan bahwa semakin muda usia responden maka semakin rendah sikap konsumen terhadap atribut penampilan karyawan dan ketepatan waktu. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan pada atribut ketepatan dan penampilan belum dapat diterima oleh seluruh konsumen yang memiliki tingkat usia berbeda.

Sebaiknya pihak manajemen jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta meningkatkan pelayanan pada atribut ketepatan waktu permainan dan penampilan karyawan yang dapat dinikmati oleh seluruh pengguna jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta dari tingkat usia yang berbeda.

Adapun langkah yang dilakukan dengan selalu mengontrol pada mesin permainan agar ketepatan waktu dari permainan benar-benar tepat, mengingat terkadang mesin juga perlu perawatan supaya tidak *error* sewaktu-waktu. Untuk penampilan karyawan agar lebih

dikompakkan penampilannya supaya konsumen segan dan tahu bahwa penampilan yang kompak seperti seragam yang sama, memakai sepatu dsb mencirikan dari karyawan *Timezone* di benak konsumen.

c. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jumlah Pengeluaran

Dari hasil perhitungan kruskal wallis test pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa kelompok responden yang sedang menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta berdasarkan jumlah pengeluaran.

Dari hasil tabel di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen yang menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari 100.000 telah memberikan sikap yang positif dengan sikap tertinggi pada atribut AC atau pendingin ruangan dengan nilai 1.86 dan sikap terendah pada atribut penanganan keluhan pelanggan dengan nilai 0.51. Dengan demikian kecenderungan sikap positif pada kelompok responden memiliki pengeluaran kurang dari 100.000 ini ada pada atribut AC atau pendingin ruangan.

Sedangkan bagi responden yang memiliki pengeluaran per bulan antara 100.000-500.000 telah menyikapi positif pada seluruh atribut dengan nilai tertinggi 1.65 pada atribut AC atau pendingin ruangan sedangkan sikap terendah dengan nilai 0.62 pada atribut kecepatan. Dengan demikian kecenderungan sikap positif pada kelompok responden ini ada pada atribut AC atau pendingin ruangan.

Bagi kelompok responden yang memiliki pengeluaran per bulan lebih dari 500.000 telah memberikan sikap positif dengan sikap tertinggi pada atribut kerapihan dengan nilai 2.00. Sedangkan memberikan nilai terendah dengan nilai 1.00 terdapat tiga atribut yang memiliki nilai sama yaitu kebersihan, penampilan, penanganan. Dengan demikian kecenderungan sikap positif pada kelompok responden ini ada pada atribut kerapihan.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan tidak terdapat atribut yang signifikan. Hal ini disebabkan karena *Asymp Sig* memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak (H_0 diterima), atau tidak ada perbedaan yang signifikan dari sikap terhadap seluruh atribut manfaat jika di tinjau dari atribut jumlah pengeluaran.

Oleh sebab itu pihak manajemen jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta sebaiknya terus mempertahankan pelayanan agar dapat memberikan kepuasan bagi seluruh konsumen, meski jika dilihat dari jumlah pengeluaran berbeda-beda. Dan dengan tidak adanya perbedaan yang signifikan berarti pelayanan yang diberikan telah sesuai dan dapat diterima pengguna jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang memiliki pengeluaran berbeda.

4.3 Implikasi Dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi, diantaranya :

Adanya sikap konsumen yang tergolong positif pada jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta ini memberikan sikap yang baik.

Hal ini disebabkan karena pihak manajemen jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta selalu memperhatikan dan meningkatkan atribut-atribut jasa yang meliputi atribut kebersihan gedung dan ruang, tempat parkir, pendingin ruangan, penampilan karyawan, kenyamanan tempat, kerapian tempat, ketepatan waktu permainan, permainan menarik, kecepatan karyawan di kasir, penanganan keluhan pelanggan, pengetahuan karyawan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan karyawan, kesopanan karyawan dan keramahan karyawan.

Namun demikian jika dilihat dari sikap konsumen terhadap masing-masing atribut untuk atribut pendingin ruangan atau AC merupakan atribut yang paling diunggulkan oleh konsumen dalam menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, yang artinya atribut ini mendapatkan sikap yang paling tinggi dari konsumen pengguna jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Untuk itu pihak manajemen harus mempertahankan keunggulan dari atribut tersebut. Untuk mempertahankan keunggulan tersebut, perusahaan perlu selalu mengontrol keadaan ruangan agar tetap selalu dingin dan

nyaman. Sedangkan untuk atribut kecepatan karyawan di kasir adalah atribut yang disikapi paling rendah oleh konsumen. Untuk itu pihak manajemen perlu mengkaji ulang pada atribut ini, maka pihak manajemen perusahaan bisa memberi training pada karyawan bagian kasir yang isinya bagaimana cara melayani konsumen dengan cepat ketika di kasir.

Dari hasil analisis *kruskal wallis* dapat diketahui bahwa :

Berdasarkan gender, sikap konsumen terhadap atribut jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada seluruh atribut jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Hal ini berarti sikap yang dimiliki oleh responden, *Asymp Sig* memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Dengan tidak adanya perbedaan yang signifikan maka pihak manajemen tidak perlu membedakan perlakuan terhadap konsumen laki-laki maupun perempuan.

Berdasarkan umur responden, atribut penampilan karyawan dan ketepatan waktu permainan terdapat sikap yang berbeda antara konsumen yang memiliki umur 15-20 tahun, umur 21-24 tahun dan umur lebih dari 25 tahun. Hal ini disebabkan usia yang berbeda maka kebutuhan pelayanan penampilan karyawan dan ketepatan waktu permainan pada mesin permainan juga berbeda.

Kurang menariknya penampilan karyawan dan ketepatan waktu permainan membuat konsumen kurang mendapatkan pelayanan ini. Maka dari itu pihak manajemen perlu meningkatkan pelayanan dari kedua atribut

tersebut, misalnya pihak manajemen memberikan fasilitas kepada karyawan agar penampilan mereka menarik. Misalnya seperti perusahaan memberikan fasilitas berupa pakaian, pihak manajemen juga bisa selalu menyemangati karyawan supaya berpenampilan rapi agar membuat konsumen tertarik. Dengan penampilan karyawan yang menarik nantinya akan menimbulkan kesan tersendiri di benak konsumen.

Sedangkan untuk ketepatan waktu permainan sebaiknya pihak manajemen jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta selalu mengontrol dan menservis terutama pada *timer* mesin permainan agar *timernya* selalu tepat. Dengan demikian konsumen merasa puas dengan ketepatan waktu pada jenis permainan yang digunakan.

Berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada seluruh atribut jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Hal ini berarti sikap yang dimiliki oleh responden yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari 100.000 per bulan tidak berbeda dengan konsumen yang memiliki pengeluaran per bulan antara 100.000-500.000 atau lebih dari 500.000 per bulan terhadap keseluruhan atribut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di urutkan pada bab sebelumnya dapat di tarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen dapat di simpulkan bahwa:

Berdasarkan karakteristik konsumen yang menggunakan jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta sebagian besar konsumen atau pengguna adalah laki-laki yaitu sebesar 63,54% ,berusia dewasa, yaitu antara 21-24 tahun sebesar 52,10% dengan pengeluaran hiburan per bulan kurang dari Rp.100.000 per bulan yaitu sebesar 65,60%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen yang menggunakan jasa merupakan usia dewasa dan produktif sehingga merupakan segmen pasar yang tepat untuk menggunakan jasa.

2. Berdasarkan analisis Fishbein dapat di simpulkan bahwa :

- a. Sikap konsumen terhadap atribut yang di tawarkan oleh jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza yogyakarta adalah positif.
- b. Atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut pendingin ruangan. Selanjutnya secara berurutan di ikuti oleh atribut tempat parkir, kebersihan gedung dan ruangan, kerapihan tempat, kenyamanan tempat, kesopanan karyawan, keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan, permainan menarik, keterampilan karyawan, penampilan karyawan,

ketepatan waktu permainan, pengetahuan karyawan, penanganan keluhan pelanggan, kecepatan karyawan di kasir.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis di simpulkan bahwa :
 - a. Berdasarkan gender tidak di temukan perbedaan yang signifikan atribut-atribut yang ditawarkan oleh jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Hal ini berarti responden yang memiliki gender yang berbeda tetap memiliki sikap yang sama terhadap atribut-atribut yang di tawarkan oleh jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
 - b. Berdasarkan umur pada atribut penampilan karyawan dan ketepatan waktu permainan terdapat perbedaan sikap pada jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Hal ini berarti konsumen yang berusia muda akan berbeda sikapnya pada penampilan karyawan dan ketepatan waktu permainan yang diberikan oleh jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibandingkan dengan responden yang berusia tua.
 - c. Berdasarkan pengeluaran hiburan tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan atribut-atribut yang ditawarkan oleh jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Hal ini berarti responden yang memiliki pengeluaran hiburan yang berbeda tetap memiliki sikap yang sama terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah di muka dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan atribut-atribut yang telah ditawarkan oleh jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dengan tidak mengesalkan arti upaya tersebut, pihak jasa dapat menerima kenyataan upaya tersebut masih terdapat beberapa atribut yang disikapi cukup oleh beberapa kelompok konsumen.

Adapun atribut yang paling rendah disikapi oleh konsumen adalah atribut kecepatan karyawan di kasir. Oleh karena itu disarankan manajemen jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta meningkatkan kualitas pelayanan terutama pelayanan yang diberikan untuk pelanggan tentang kecepatan karyawan dalam melayani di kasir. Sehingga nantinya tidak terjadi penumpukan konsumen di kasir. Pihak manajemen juga harus mengevaluasi kecepatan karyawan di kasir agar menuju kearah yang lebih baik. Arah evaluasi diarahkan pada peningkatan pelayanan pada atribut kecepatan karyawan di kasir.

Langkah yang dilakukan adalah pihak manajemen memberikan training atau pelatihan supaya karyawan terutama di bagian kasir dapat melayani dengan cepat dan teliti, sehingga bisa meminimalkan penumpukan pelanggan di kasir, dengan begitu pelanggan akan merasa senang. Dengan perasaan yang senang dari pelanggan akan sering datang ke jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Adanya perbedaan sikap pada atribut penampilan karyawan berdasarkan umur responden sebaiknya pihak manajemen harus memperhatikan dari penampilan karyawan. Kekurangan yang ada selama ini penampilan karyawan karyawan kurang menarik sehingga manajemen dari jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta bisa memperbaiki penampilan karyawan agar terlihat kompak dan menarik sehingga konsumen menjadi tertarik, langkah yang dilakukan bisa dengan pihak manajemen bisa dengan memberikan baju yang seragam, sepatu, dan sebagainya.

Pada atribut ketepatan waktu permainan terdapat perbedaan sikap konsumen pada jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, di mana konsumen berusia di atas 25 tahun lebih menyikapi dengan cara yang lebih positif, jadi di pandang kelompok usia 25 tahun ke atas ketepatan waktu permainan di pandang lebih tepat di banding dengan kelompok usia 15-20 tahun dan 21-24 tahun, sehingga pihak jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta mungkin bisa meninjau ulang tentang ketepatan waktu permainan yang ada di jasa sarana hiburan *Timezone* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta salah satunya yaitu bisa dengan melakukan perawatan mesin permainan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (1995). *Sikap manusia, Teori dan Pengukurannya*. Edisi kedua. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Agung, I Gusti Ngurah. (2003). *Statistika Penerapan "Metode Analisis Untuk Tabulasi Sempurna dan Tidak Sempurna"*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Enggle, James F. Blackwell, Roger P. Miniard, Paul W (terj) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kesembilan. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Imam ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, dan Armstrong (terj.) (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Mason, Robert D. dan Lind, Douglas A (terj) (1994). *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jilid I. Edisi Kesembilan. Jakarta : Erlangga.
- Mellina. (2005). *Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tempat Bilyar di Q-Club Pool Lounge Cafe*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Nurgiyantoro, Burhan. Gunawan. Marzuki. (2000). *Statistik Terapan Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press : Yogyakarta.
- Rahmania, Siti. (2005). *Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Santoso, Singgih. 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametik*. Jakarta : Elek Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2006. *Menggunakan SPSS dan Excel Untuk mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta : Elek Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho, J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. (diterjemahkan Yohanes Lamtoro). Edisi ke tujuh. Jilid I. Jakarta : Erlangga.

Swasta, Basu dan Handoko, H. (1987). Manajemen Pemasaran-Analisa Perilaku Konsumen. Edisi pertama. Yogyakarta : Erlangga.

Zeithaml et.al. (Husein Umar, 2003). Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta : Ghalia Indonesia.



No	Karakteristik		EVALUASI																				
	Gender	Umur	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	K1	K2	K3	K4	K5	
1	1	1	-1	0	1	1	2	2	1	1	1	1	2	0	1	-1	2	2	1	-1	2	1	0
2	2	2	2	2	1	0	2	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	-1	2	2	-1	2
4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
5	2	1	2	2	2	2	2	2	-2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	1	1	1	0	0
6	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	0	2
7	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1
8	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	1	1	1	1
9	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	0	0	1
10	2	2	1	2	2	2	2	2	1	0	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	0	1
11	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	2	1	1	1	2	-1	1	1	1	-1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	-1	1
13	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
14	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	2	1	2	1	0	2	2	-2	0	1	1	-1	1	1	2	1	0	1	0	1	0	1
16	1	2	2	2	1	1	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
17	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	-1	-1
18	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	-2	0	1	2	-1	1	1	2
19	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
20	1	2	2	2	2	2	2	2	1	0	1	2	2	2	1	1	2	2	0	0	1	1	2
21	1	2	1	2	2	0	2	2	1	-1	1	1	0	1	0	2	2	2	2	2	2	0	0
22	1	2	1	1	1	2	1	-1	1	-1	1	2	-1	0	0	1	-1	2	2	2	1	1	1
23	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0
24	1	2	2	2	1	2	2	2	1	0	2	2	1	1	0	2	2	2	0	0	2	0	0
25	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
26	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	0	1
27	1	1	2	2	0	0	2	1	2	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
28	1	1	2	2	2	1	2	1	0	0	1	1	2	2	2	0	2	2	1	1	0	0	2
29	1	1	2	2	1	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	0
30	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
31	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
32	2	1	2	2	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	0	1	0	0
33	2	1	1	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	1	0	-1
34	2	1	1	2	2	2	0	1	2	1	2	2	2	1	2	0	2	2	1	1	1	0	1

KEYAKINAN															SIKAP														
K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13	Ao14	Ao15	Total Ao				
0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	-1	0	2	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	-1	2	0	6			
1	0	2	0	0	1	0	0	0	1	2	2	1	0	2	2	0	2	0	0	0	1	0	0	0	1	13			
2	2	-1	-1	2	2	2	2	2	2	-2	4	-2	4	4	4	2	-1	-1	4	2	2	2	2	2	2	26			
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	2	2	2	2	1	2	2	0	1	1	1	1	1	1	18			
0	1	-1	-1	1	1	1	1	1	0	2	2	2	0	0	0	-2	-2	-2	-2	2	2	0	0	0	0	2			
2	0	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2	0	2	2	2	0	0	2	2	1	2	2	4	4	4	27			
1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	4	2	2	4	4	29			
1	1	1	1	1	0	1	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	4	4	4	4	32			
1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	2	1	0	0	2	1	0	1	1	1	0	2	0	2	0	0	14			
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15			
0	1	1	-1	-1	-1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	-1	-1	-1	1	1	-1	1	1	6			
1	1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	2	1	2	1	1	1	-1	-2	-1	-1	-2	0	0	-1	-2	-2	-4			
1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	1	2	25			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15			
2	0	-2	2	0	2	0	2	0	1	0	2	0	0	2	4	0	0	2	0	-2	0	4	0	0	0	12			
1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	0	0	2	2	0	2	2	2	2	2	22			
1	1	0	0	0	1	0	2	2	2	2	4	-1	-1	-1	1	1	0	0	0	2	0	4	2	2	2	18			
0	2	-1	-2	1	0	0	2	1	2	4	-1	2	1	4	0	2	-2	-4	1	0	0	-4	0	2	2	5			
1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	2	2	4	2	2	2	0	0	2	1	2	0	2	2	2	0	23			
0	0	0	1	0	2	1	2	2	1	0	0	2	2	4	0	0	0	1	0	4	1	2	4	2	2	22			
1	0	1	1	2	1	2	2	1	2	4	4	0	0	0	1	0	1	1	2	0	2	0	2	4	2	25			
-1	-1	-1	-1	-1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	-1	1	-1	-2	-1	0	0	2	-2	5				
0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	2	0	5				
0	1	-1	1	1	0	1	-1	-1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	2	0	1	0	-2	0	5				
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30			
2	1	1	0	1	1	0	1	2	1	2	2	1	0	2	2	2	1	0	2	2	0	1	4	2	2	23			
0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2			
0	-1	0	2	2	2	2	2	0	1	2	2	0	0	4	0	0	0	2	2	4	4	0	0	0	2	22			
2	1	2	-1	-1	1	1	2	0	0	2	4	2	2	0	4	0	2	-2	-2	2	2	4	0	0	2	20			
2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	4	1	4	4	4	4	1	4	2	2	4	4	1	4	2	4	45			
0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	2	9			
0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-2	-2	1	0	-2	0	-2	0	-2	-2	-2	-2	0	0	0	0	-15			
1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	2	0	1	2	0	0	0	0	0	2	0	2	2	2	14			
1	-1	0	0	0	-1	1	0	1	1	4	1	2	0	2	2	-2	0	0	0	-1	2	0	2	2	2	14			

VALIDITAS ei

Descriptive Statistics

Mean	Std. Deviation	N
21.51	6.948	96
1.71	.648	96
1.71	.560	96
1.46	.695	96
1.17	.867	96
1.69	.549	96
1.49	.696	96
.90	1.041	96
1.33	.816	96
1.45	.694	96
1.56	.693	96
1.26	.798	96
1.48	.598	96
1.20	.829	96
1.54	.724	96
1.58	.691	96



Correlations

	Tot e	e1	e2	e3	e4	e5
Pearson Correlation	1	.590**	.612**	.529**	.495**	.699**
Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.590**	1	.691**	.464**	.444**	.570**
Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.612**	.691**	1	.401**	.253*	.488**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.013	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.529**	.464**	.401**	1	.326**	.380**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.001	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.495**	.444**	.253*	.326**	1	.310**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.001	.	.002
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.699**	.570**	.488**	.380**	.310**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.751**	.531**	.424**	.402**	.370**	.708**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.558**	.204*	.146	.169	.393**	.292**
Sig. (2-tailed)	.000	.046	.156	.101	.000	.004
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.714**	.285**	.330**	.415**	.159	.423**
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000	.123	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.642**	.224*	.285**	.159	.207*	.454**
Sig. (2-tailed)	.000	.029	.005	.121	.043	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.681**	.182	.400**	.180	.245*	.439**
Sig. (2-tailed)	.000	.076	.000	.079	.016	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.644**	.210*	.242*	.257*	.150	.332**
Sig. (2-tailed)	.000	.040	.017	.011	.145	.001
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.739**	.365**	.422**	.327**	.230*	.429**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.024	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.595**	.168	.307**	.115	.159	.299**
Sig. (2-tailed)	.000	.103	.002	.264	.122	.003
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.675**	.251*	.393**	.276**	.123	.404**
Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.007	.233	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.712**	.337**	.417**	.336**	.223*	.430**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.029	.000
N	96	96	96	96	96	96

Correlations

	e6	e7	e8	e9	e10	e11
Pearson Correlation	.751**	.558**	.714**	.642**	.681**	.644**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.531**	.204*	.285**	.224*	.182	.210*
Sig. (2-tailed)	.000	.046	.005	.029	.076	.040
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.424**	.146	.330**	.285**	.400**	.242*
Sig. (2-tailed)	.000	.156	.001	.005	.000	.017
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.402**	.169	.415**	.159	.180	.257*
Sig. (2-tailed)	.000	.101	.000	.121	.079	.011
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.370**	.393**	.159	.207*	.245*	.150
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.123	.043	.016	.145
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.708**	.292**	.423**	.454**	.439**	.332**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.001
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	1	.333**	.544**	.370**	.383**	.356**
Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.333**	1	.475**	.415**	.228*	.350**
Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000	.025	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.544**	.475**	1	.495**	.409**	.495**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.370**	.415**	.495**	1	.521**	.453**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.383**	.228*	.409**	.521**	1	.399**
Sig. (2-tailed)	.000	.025	.000	.000	.	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.356**	.350**	.495**	.453**	.399**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.493**	.335**	.510**	.467**	.537**	.574**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.414**	.268**	.337**	.357**	.446**	.494**
Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.471**	.159	.421**	.392**	.708**	.336**
Sig. (2-tailed)	.000	.121	.000	.000	.000	.001
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.538**	.173	.473**	.350**	.561**	.447**
Sig. (2-tailed)	.000	.091	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96

Correlations

	e12	e13	e14	e15
Pearson Correlation	.739**	.595**	.675**	.712**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.365**	.168	.251*	.337**
Sig. (2-tailed)	.000	.103	.014	.001
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.422**	.307**	.393**	.417**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.327**	.115	.276**	.336**
Sig. (2-tailed)	.001	.264	.007	.001
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.230*	.159	.123	.223*
Sig. (2-tailed)	.024	.122	.233	.029
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.429**	.299**	.404**	.430**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.493**	.414**	.471**	.538**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.335**	.268**	.159	.173
Sig. (2-tailed)	.001	.008	.121	.091
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.510**	.337**	.421**	.473**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.467**	.357**	.392**	.350**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.537**	.446**	.708**	.561**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.574**	.494**	.336**	.447**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	1	.423**	.513**	.590**
Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.423**	1	.451**	.385**
Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.513**	.451**	1	.729**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.590**	.385**	.729**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
N	96	96	96	96

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

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

LABILITAS ei

Warnings

variance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	96	100.0

listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.916	16

Item Statistics

Item	Mean	Std. Deviation	N
1	21.51	6.948	96
2	1.71	.648	96
3	1.71	.560	96
4	1.46	.695	96
5	1.17	.867	96
6	1.69	.549	96
7	1.49	.696	96
8	.90	1.041	96
9	1.33	.816	96
10	1.45	.694	96
11	1.56	.693	96
12	1.26	.798	96
13	1.48	.598	96
14	1.20	.829	96
15	1.54	.724	96
16	1.58	.691	96

Summary Item Statistics

Item	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
ans	2.689	.896	21.510	20.615	24.012	25.238	16

variance matrix is calculated and used in the analysis.

UNIVERSITAS BI

Descriptive Statistics

Mean	Std. Deviation	N
10.35	8.142	96
.92	.867	96
.92	.914	96
1.13	.757	96
.55	.905	96
.76	.855	96
.81	.898	96
.54	.845	96
.56	1.034	96
.38	.921	96
.34	.950	96
.54	.893	96
.61	.800	96
.74	.932	96
.79	.857	96
.76	.867	96



Correlations

	Tot k	k1	k2	k3	k4	k5
Pearson Correlation	1	.574**	.563**	.549**	.652**	.656**
Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.574**	1	.483**	.433**	.435**	.456**
Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.563**	.483**	1	.517**	.260*	.311**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.011	.002
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.549**	.433**	.517**	1	.374**	.437**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.652**	.435**	.260*	.374**	1	.622**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.656**	.456**	.311**	.437**	.622**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.638**	.291**	.481**	.484**	.232*	.407**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.023	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.613**	.350**	.236*	.271**	.403**	.313**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.007	.000	.002
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.447**	.147	.128	.205*	.452**	.154
Sig. (2-tailed)	.000	.153	.214	.045	.000	.134
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.603**	.224*	.188	.053	.381**	.289**
Sig. (2-tailed)	.000	.028	.067	.609	.000	.004
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.772**	.240*	.276**	.276**	.402**	.478**
Sig. (2-tailed)	.000	.019	.006	.006	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.528**	.059	.185	.086	.186	.227*
Sig. (2-tailed)	.000	.569	.071	.407	.069	.026
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.650**	.257*	.229*	.272**	.225*	.279**
Sig. (2-tailed)	.000	.011	.025	.007	.028	.006
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.649**	.299**	.370**	.270**	.272**	.291**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.008	.007	.004
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.644**	.316**	.260*	.203*	.448**	.419**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.011	.048	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.660**	.351**	.280**	.286**	.278**	.404**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.005	.006	.000
N	96	96	96	96	96	96

Correlations

	k6	k7	k8	k9	k10	k11
k Pearson Correlation	.638**	.613**	.447**	.603**	.772**	.528**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.291**	.350**	.147	.224*	.240*	.059
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.153	.028	.019	.569
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.481**	.236*	.128	.188	.276**	.185
Sig. (2-tailed)	.000	.020	.214	.067	.006	.071
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.484**	.271**	.205*	.053	.276**	.086
Sig. (2-tailed)	.000	.007	.045	.609	.006	.407
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.232*	.403**	.452**	.381**	.402**	.186
Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000	.000	.069
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.407**	.313**	.154	.289**	.478**	.227*
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.134	.004	.000	.026
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	1	.427**	.217*	.315**	.484**	.246*
Sig. (2-tailed)	.	.000	.034	.002	.000	.016
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.427**	1	.274**	.264**	.487**	.193
Sig. (2-tailed)	.000	.	.007	.009	.000	.060
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.217*	.274**	1	.329**	.326**	.179
Sig. (2-tailed)	.034	.007	.	.001	.001	.080
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.315**	.264**	.329**	1	.574**	.531**
Sig. (2-tailed)	.002	.009	.001	.	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.484**	.487**	.326**	.574**	1	.485**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.246*	.193	.179	.531**	.485**	1
Sig. (2-tailed)	.016	.060	.080	.000	.000	.
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.338**	.375**	.239*	.427**	.551**	.502**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.019	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.394**	.382**	.023	.287**	.483**	.361**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.828	.005	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.304**	.317**	.229*	.353**	.464**	.259*
Sig. (2-tailed)	.003	.002	.025	.000	.000	.011
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.266**	.366**	.070	.246*	.536**	.319**
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.500	.016	.000	.002
N	96	96	96	96	96	96

Correlations

	k12	k13	k14	k15
Pearson Correlation	.650**	.649**	.644**	.660**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.257*	.299**	.316**	.351**
Sig. (2-tailed)	.011	.003	.002	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.229*	.370**	.260*	.280**
Sig. (2-tailed)	.025	.000	.011	.006
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.272**	.270**	.203*	.286**
Sig. (2-tailed)	.007	.008	.048	.005
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.225*	.272**	.448**	.278**
Sig. (2-tailed)	.028	.007	.000	.006
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.279**	.291**	.419**	.404**
Sig. (2-tailed)	.006	.004	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.338**	.394**	.304**	.266**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.009
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.375**	.382**	.317**	.366**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.239*	.023	.229*	.070
Sig. (2-tailed)	.019	.828	.025	.500
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.427**	.287**	.353**	.246*
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.016
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.551**	.483**	.464**	.536**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.502**	.361**	.259*	.319**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.002
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	1	.485**	.327**	.518**
Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.485**	1	.445**	.625**
Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.327**	.445**	1	.583**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
N	96	96	96	96
Pearson Correlation	.518**	.625**	.583**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
N	96	96	96	96

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

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

LIABILITAS bi

Warnings

Covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	96	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.903	16

Item Statistics

Item	Mean	Std. Deviation	N
1	10.35	8.142	96
2	.92	.867	96
3	.92	.914	96
4	1.13	.757	96
5	.55	.905	96
6	.76	.855	96
7	.81	.898	96
8	.54	.845	96
9	.56	1.034	96
10	.38	.921	96
11	.34	.950	96
12	.54	.893	96
13	.61	.800	96
14	.74	.932	96
15	.79	.857	96
16	.76	.867	96

Summary Item Statistics

Item	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Items	1.294	.344	10.354	10.010	30.121	5.879	16

Covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Frequencies

Statistics

		e1	e2	e3	e4	e5	e6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		e7	e8	e9	e10	e11	e12
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		e13	e14	e15	k1	k2	k3
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		k4	k5	k6	k7	k8	k9
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		k10	k11	k12	k13	k14	k15
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

e1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	1	1.0	1.0	1.0
	-1	1	1.0	1.0	2.1
	0	1	1.0	1.0	3.1
	1	19	19.8	19.8	22.9
	2	74	77.1	77.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	1	1.0	1.0	1.0
	0	2	2.1	2.1	3.1
	1	21	21.9	21.9	25.0
	2	72	75.0	75.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	2	2.1	2.1	2.1
	0	5	5.2	5.2	7.3
	1	36	37.5	37.5	44.8
	2	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	1	1.0	1.0	1.0
	-1	3	3.1	3.1	4.2
	0	14	14.6	14.6	18.8
	1	39	40.6	40.6	59.4
	2	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	1	1.0	1.0	1.0
	0	1	1.0	1.0	2.1
	1	25	26.0	26.0	28.1
	2	69	71.9	71.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	3	3.1	3.1	3.1
	0	2	2.1	2.1	5.2
	1	36	37.5	37.5	42.7
	2	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	4	4.2	4.2	4.2
	-1	4	4.2	4.2	8.3
	0	21	21.9	21.9	30.2
	1	36	37.5	37.5	67.7
	2	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	4	4.2	4.2	4.2
	0	9	9.4	9.4	13.5
	1	34	35.4	35.4	49.0
	2	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	1	1.0	1.0	1.0
	0	8	8.3	8.3	9.4
	1	34	35.4	35.4	44.8
	2	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	1	1.0	1.0	1.0
	0	5	5.2	5.2	6.3
	1	28	29.2	29.2	35.4
	2	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	2	2.1	2.1	2.1
	0	15	15.6	15.6	17.7
	1	35	36.5	36.5	54.2
	2	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	5.2	5.2	5.2
	1	40	41.7	41.7	46.9
	2	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	1	1.0	1.0	1.0
	-1	2	2.1	2.1	3.1
	0	13	13.5	13.5	16.7
	1	41	42.7	42.7	59.4
	2	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	1	1.0	1.0	1.0
	-1	1	1.0	1.0	2.1
	0	4	4.2	4.2	6.3
	1	29	30.2	30.2	36.5
	2	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

e15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	2	2.1	2.1	2.1
	0	5	5.2	5.2	7.3
	1	24	25.0	25.0	32.3
	2	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

k1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	7	7.3	7.3	7.3
	0	19	19.8	19.8	27.1
	1	45	46.9	46.9	74.0
	2	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

k2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -1	10	10.4	10.4	10.4
0	14	14.6	14.6	25.0
1	46	47.9	47.9	72.9
2	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

k3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -1	4	4.2	4.2	4.2
0	10	10.4	10.4	14.6
1	52	54.2	54.2	68.8
2	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

k4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -2	1	1.0	1.0	1.0
-1	12	12.5	12.5	13.5
0	28	29.2	29.2	42.7
1	43	44.8	44.8	87.5
2	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

k5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -2	1	1.0	1.0	1.0
-1	8	8.3	8.3	9.4
0	19	19.8	19.8	29.2
1	53	55.2	55.2	84.4
2	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

k6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -2	1	1.0	1.0	1.0
-1	7	7.3	7.3	8.3
0	22	22.9	22.9	31.3
1	45	46.9	46.9	78.1
2	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

k7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	1	1.0	1.0	1.0
	-1	10	10.4	10.4	11.5
	0	30	31.3	31.3	42.7
	1	46	47.9	47.9	90.6
	2	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

k8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	3	3.1	3.1	3.1
	-1	14	14.6	14.6	17.7
	0	21	21.9	21.9	39.6
	1	42	43.8	43.8	83.3
	2	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

k9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	2	2.1	2.1	2.1
	-1	14	14.6	14.6	16.7
	0	35	36.5	36.5	53.1
	1	36	37.5	37.5	90.6
	2	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

k10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	1	1.0	1.0	1.0
	-1	18	18.8	18.8	19.8
	0	35	36.5	36.5	56.3
	1	31	32.3	32.3	88.5
	2	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

k11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	1	1.0	1.0	1.0
	-1	11	11.5	11.5	12.5
	0	31	32.3	32.3	44.8
	1	41	42.7	42.7	87.5
	2	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

k12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	8	8.3	8.3	8.3
	0	32	33.3	33.3	41.7
	1	45	46.9	46.9	88.5
	2	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

k13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	2	2.1	2.1	2.1
	-1	6	6.3	6.3	8.3
	0	27	28.1	28.1	36.5
	1	41	42.7	42.7	79.2
	2	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

k14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	7	7.3	7.3	7.3
	0	26	27.1	27.1	34.4
	1	43	44.8	44.8	79.2
	2	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

k15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	1	1.0	1.0	1.0
	-1	7	7.3	7.3	8.3
	0	23	24.0	24.0	32.3
	1	48	50.0	50.0	82.3
	2	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Gender	N	Mean Rank
Kebersihan	laki-laki	61	46.58
	Perempuan	35	51.84
	Total	96	
Parkir	laki-laki	61	48.94
	Perempuan	35	47.73
	Total	96	
AC	laki-laki	61	48.65
	Perempuan	35	48.24
	Total	96	
Penampilan	laki-laki	61	48.72
	Perempuan	35	48.11
	Total	96	
Kenyamanan	laki-laki	61	48.05
	Perempuan	35	49.29
	Total	96	
Kerapian	laki-laki	61	49.20
	Perempuan	35	47.27
	Total	96	
Ketepatan	laki-laki	61	50.72
	Perempuan	35	44.63
	Total	96	
Permainan	laki-laki	61	47.89
	Perempuan	35	49.57
	Total	96	
Kecepatan	laki-laki	61	50.26
	Perempuan	35	45.43
	Total	96	
Penanganan	laki-laki	61	51.96
	Perempuan	35	42.47
	Total	96	
Pengetahuan	laki-laki	61	50.46
	Perempuan	35	45.09
	Total	96	
Perhatian	laki-laki	61	49.25
	Perempuan	35	47.20
	Total	96	
Keterampilan	laki-laki	61	50.98
	Perempuan	35	44.17
	Total	96	
kesopanan	laki-laki	61	51.74
	Perempuan	35	42.86
	Total	96	
Keramahan	laki-laki	61	51.36
	Perempuan	35	43.51
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Kebersihan	Parkir	AC	Penampilan	Kenyamanan	Kerapian
Chi-Square	.870	.046	.005	.011	.048	.114
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.351	.830	.942	.915	.827	.735

Test Statistics^{a,b}

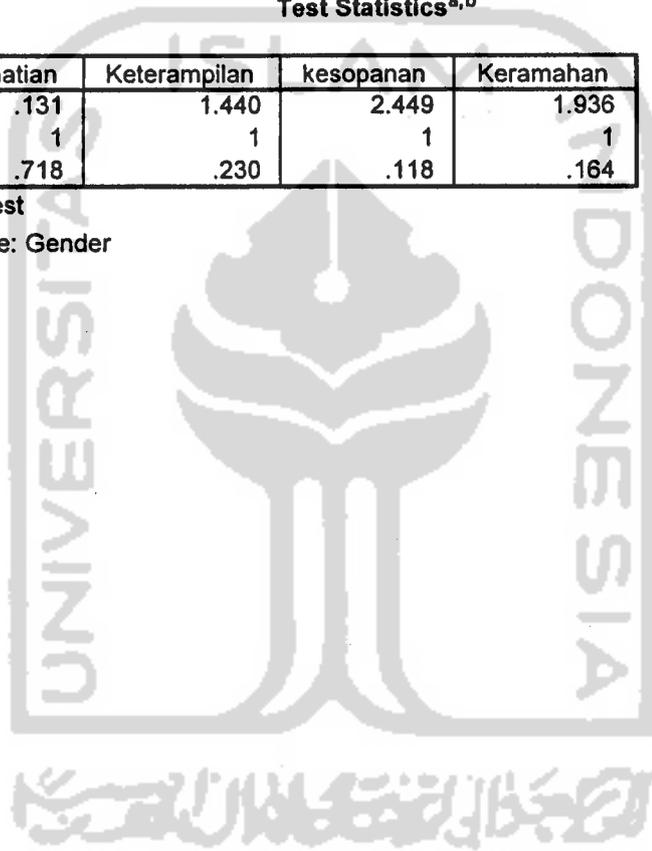
	Ketepatan	Permainan	Kecepatan	Penanganan	Pengetahuan
Chi-Square	1.174	.088	.728	2.807	.894
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.279	.767	.394	.094	.344

Test Statistics^{a,b}

	Perhatian	Keterampilan	kesopanan	Keramahan
Chi-Square	.131	1.440	2.449	1.936
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.718	.230	.118	.164

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender



Summarize

GENDER

Mean

Gender	Kebersihan	Parkir	AC	Penampilan	Kenyamanan	Kerapian
laki-laki	1.43	1.72	1.82	.84	1.43	1.49
Perempuan	1.69	1.66	1.74	.86	1.34	1.40
Total	1.52	1.70	1.79	.84	1.40	1.46

GENDER

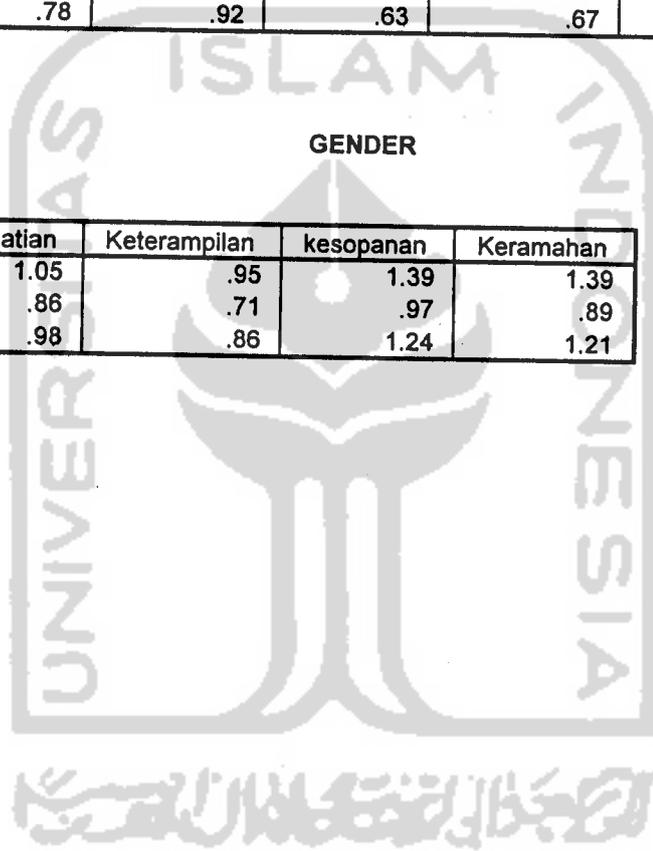
Mean

Gender	Ketepatan	Permainan	Kecepatan	Penanganan	Pengetahuan
laki-laki	.93	.87	.72	.85	.82
Perempuan	.51	1.00	.46	.34	.54
Total	.78	.92	.63	.67	.72

GENDER

Mean

Gender	Perhatian	Keterampilan	kesopanan	Keramahan
laki-laki	1.05	.95	1.39	1.39
Perempuan	.86	.71	.97	.89
Total	.98	.86	1.24	1.21



NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Umur	N	Mean Rank
Kebersihan	15-20 th	39	49.10
	21-24 th	49	46.22
	>25 th	8	59.50
	Total	96	
Parkir	15-20 th	39	46.95
	21-24 th	49	47.94
	>25 th	8	59.50
	Total	96	
AC	15-20 th	39	49.55
	21-24 th	49	46.17
	>25 th	8	57.63
	Total	96	
Penampilan	15-20 th	39	48.76
	21-24 th	49	43.28
	>25 th	8	79.25
	Total	96	
Kenyamanan	15-20 th	39	47.31
	21-24 th	49	46.47
	>25 th	8	66.75
	Total	96	
Kerapian	15-20 th	39	47.41
	21-24 th	49	46.80
	>25 th	8	64.25
	Total	96	
Ketepatan	15-20 th	39	43.41
	21-24 th	49	47.71
	>25 th	8	78.13
	Total	96	
Permainan	15-20 th	39	47.68
	21-24 th	49	47.17
	>25 th	8	60.63
	Total	96	
Kecepatan	15-20 th	39	45.99
	21-24 th	49	46.89
	>25 th	8	70.63
	Total	96	
Penanganan	15-20 th	39	46.01
	21-24 th	49	47.03
	>25 th	8	69.63
	Total	96	
Pengetahuan	15-20 th	39	47.09
	21-24 th	49	47.42
	>25 th	8	62.00
	Total	96	

Ranks

	Umur	N	Mean Rank
Perhatian	15-20 th	39	53.79
	21-24 th	49	42.34
	>25 th	8	60.44
	Total	96	
Keterampilan	15-20 th	39	44.97
	21-24 th	49	47.83
	>25 th	8	69.81
	Total	96	
kesopanan	15-20 th	39	47.82
	21-24 th	49	47.18
	>25 th	8	59.88
	Total	96	
Keramahan	15-20 th	39	46.40
	21-24 th	49	47.08
	>25 th	8	67.44
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Kebersihan	Parkir	AC	Penampilan	Kenyamanan	Kerapian
Chi-Square	1.747	1.518	1.392	12.483	4.106	2.988
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.418	.468	.499	.002	.128	.224

Test Statistics^{a,b}

	Ketepatan	Permainan	Kecepatan	Penanganan	Pengetahuan
Chi-Square	11.461	1.793	6.008	5.492	2.217
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.003	.408	.050	.064	.330

Test Statistics^{a,b}

	Perhatian	Keterampilan	kesopanan	Keramahan
Chi-Square	5.755	5.778	1.589	4.439
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.056	.056	.452	.109

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur

Summarize

UMUR

Mean

Umur	Kebersihan	Parkir	AC	Penampilan	Kenyamanan	Kerapian
15-20 th	1.49	1.59	1.79	.95	1.28	1.44
21-24 th	1.43	1.67	1.71	.51	1.31	1.33
>25 th	2.25	2.38	2.25	2.38	2.50	2.38
Total	1.52	1.70	1.79	.84	1.40	1.46

UMUR

Mean

Umur	Ketepatan	Permainan	Kecepatan	Penanganan	Pengetahuan
15-20 th	.44	.92	.44	.49	.67
21-24 th	.82	.80	.55	.59	.61
>25 th	2.25	1.63	2.00	2.00	1.62
Total	.78	.92	.63	.67	.72

UMUR

Mean

Umur	Perhatian	Keterampilan	kesopanan	Keramahan
15-20 th	1.18	.74	1.21	1.00
21-24 th	.69	.80	1.16	1.18
>25 th	1.75	1.87	1.88	2.38
Total	.98	.86	1.24	1.21

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pengeluaran	N	Mean Rank
Kebersihan	<100.000	63	52.45
	100.000-500000	26	42.00
	>500.000	7	37.07
	Total	96	
Parkir	<100.000	63	50.67
	100.000-500000	26	43.06
	>500.000	7	49.14
	Total	96	
AC	<100.000	63	49.86
	100.000-500000	26	45.77
	>500.000	7	46.43
	Total	96	
Penampilan	<100.000	63	47.10
	100.000-500000	26	49.13
	>500.000	7	58.71
	Total	96	
Kenyamanan	<100.000	63	49.78
	100.000-500000	26	45.50
	>500.000	7	48.14
	Total	96	
Kerapian	<100.000	63	47.14
	100.000-500000	26	49.33
	>500.000	7	57.64
	Total	96	
Ketepatan	<100.000	63	46.14
	100.000-500000	26	50.27
	>500.000	7	63.14
	Total	96	
Permainan	<100.000	63	46.12
	100.000-500000	26	51.65
	>500.000	7	58.21
	Total	96	
Kecepatan	<100.000	63	46.55
	100.000-500000	26	49.35
	>500.000	7	62.93
	Total	96	
Penanganan	<100.000	63	45.81
	100.000-500000	26	53.52
	>500.000	7	54.07
	Total	96	
Pengetahuan	<100.000	63	46.71
	100.000-500000	26	50.06
	>500.000	7	58.79
	Total	96	

Ranks

	Pengeluaran	N	Mean Rank
Perhatian	<100.000	63	45.52
	100.000-500000	26	53.52
	>500.000	7	56.64
	Total	96	
Keterampilan	<100.000	63	46.96
	100.000-500000	26	48.10
	>500.000	7	63.86
	Total	96	
kesopanan	<100.000	63	47.20
	100.000-500000	26	51.00
	>500.000	7	50.93
	Total	96	
Keramahan	<100.000	63	48.58
	100.000-500000	26	46.92
	>500.000	7	53.64
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Kebersihan	Parkir	AC	Penampilan	Kenyamanan	Kerapian
Chi-Square	4.235	1.509	.486	1.211	.475	.989
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.120	.470	.784	.546	.789	.610

Test Statistics^{a,b}

	Ketepatan	Permainan	Kecepatan	Penanganan	Pengetahuan
Chi-Square	2.747	1.776	2.403	1.863	1.398
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.253	.412	.301	.394	.497

Test Statistics^{a,b}

	Perhatian	Keterampilan	kesopanan	Keramahan
Chi-Square	2.357	2.518	.434	.354
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.308	.284	.805	.838

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pengeluaran

Summarize

PENGELUARAN

Mean

Pengeluaran	Kebersihan	Parkir	AC	Penampilan	Kenyamanan
<100.000	1.78	1.78	1.86	.79	1.44
100.000-500000	1.04	1.46	1.65	.92	1.27
>500.000	1.00	1.86	1.71	1.00	1.43
Total	1.52	1.70	1.79	.84	1.40

PENGELUARAN

Mean

Pengeluaran	Kerapian	Ketepatan	Permainan	Kecepatan	Penanganan
<100.000	1.37	.68	.79	.52	.51
100.000-500000	1.54	.77	1.12	.62	.96
>500.000	2.00	1.71	1.29	1.57	1.00
Total	1.46	.78	.92	.63	.67

PENGELUARAN

Mean

Pengeluaran	Pengetahuan	Perhatian	Keterampilan	kesopanan	Keramahan
<100.000	.60	.83	.78	1.17	1.16
100.000-500000	.85	1.23	.92	1.35	1.19
>500.000	1.29	1.43	1.43	1.43	1.71
Total	.72	.98	.86	1.24	1.21

TABEL r PRODUCT-MOMENT (*two-tailed test*)

df	α 5%	df	α 5%	df	α 5%	df	α 5%
1	0,997	26	0,374	51	0,271	76	0,223
2	0,950	27	0,367	52	0,268	77	0,221
3	0,878	28	0,361	53	0,266	78	0,220
4	0,811	29	0,355	54	0,263	79	0,219
5	0,775	30	0,349	55	0,261	80	0,217
6	0,707	31	0,344	56	0,257	81	0,216
7	0,666	32	0,339	57	0,256	82	0,215
8	0,632	33	0,334	58	0,254	83	0,213
9	0,602	34	0,329	59	0,252	84	0,212
10	0,576	35	0,325	60	0,250	85	0,211
11	0,553	36	0,320	61	0,248	86	0,210
12	0,532	37	0,316	62	0,246	87	0,208
13	0,514	38	0,312	63	0,244	88	0,207
14	0,497	39	0,308	64	0,242	89	0,206
15	0,482	40	0,304	65	0,240	90	0,205
16	0,468	41	0,301	66	0,239	91	0,204
17	0,456	42	0,297	67	0,237	92	0,203
18	0,444	43	0,294	68	0,235	93	0,202
19	0,433	44	0,291	69	0,234	94	0,201
20	0,423	45	0,288	70	0,232	95	0,200
21	0,413	46	0,285	71	0,230	96	0,199
22	0,404	47	0,282	72	0,229	97	0,198
23	0,396	48	0,279	73	0,227	98	0,197
24	0,388	49	0,276	74	0,226	99	0,196
25	0,381	50	0,273	75	0,224	100	0,195