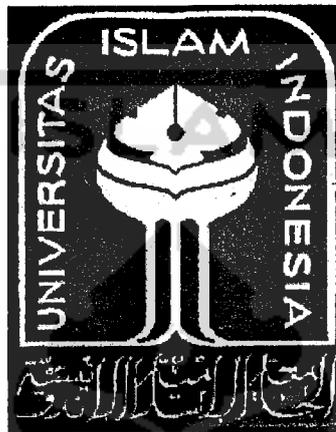


**Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Hotel
Quality Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Bimo Arie Wibowo
Nomor Mahasiswa : 03311394
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

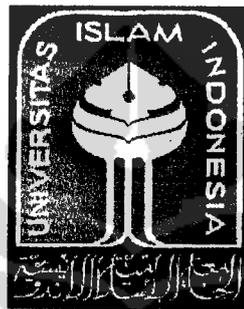
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI,
YOGYAKARTA**

2007

Analisis Sikap Konsumen dalam menggunakan Jasa Hotel Quality
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 : Bimo Arie Wibowo
Nomor Mahasiswa : 03311394
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, Juli 2007

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bimo', is written over a rectangular postage stamp. The stamp is dark with the number '6000' and the words 'POSTAGE' and 'TERPIL' visible.

Bimo Arie Wibowo

Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Hotel Quality

Yogyakarta

Nama : Bimo Arie Wibowo

Nomor Mahasiswa : 03311394

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

mitah daryin

[Signature]

Drs. Albari, MS.i.

ABSTRAK

Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Hotel Quality Yogyakarta

Hotel merupakan tempat dimana wisatawan beristirahat dan mengatur kelanjutan perjalanan akan kegiatannya. Mengingat hotel begitu penting sebagai tempat menginap maka seiring dengan itu pula banyak hotel yang bermunculan dengan menawarkan fasilitas dan mutu pelayanan yang berbeda-beda demi untuk memuaskan kebutuhan para tamu.

Hotel Quality Yogyakarta merupakan hotel bintang empat yang berlokasi strategis dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menawarkan dengan harga terjangkau serta fasilitas yang lengkap tentunya akan menarik minat wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan sikap konsumen dalam menggunakan jasa hotel Quality Yogyakarta serta menetapkan ada atau tidaknya perbedaan sikap yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut jasa hotel Quality Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan interview, dengan populasi adalah konsumen yang sedang menginap di hotel Quality Yogyakarta, dimana teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Dari hasil penelitian berdasarkan analisis Fishbein dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut jasa yang ditawarkan hotel Quality Yogyakarta adalah positif dengan skor 17,31, dimana penilaian sikap paling tinggi yaitu pada atribut keramahan pelayanan dengan indeks sikap sebesar 18,49, sedangkan pada hasil analisis Kruskal-Wallis dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut keramahan pelayanan berdasarkan tingkat pendapatan.

Keywords : Sikap konsumen, atribut penelitian, karakteristik konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabil'amin dengan mengucapkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Hotel Quality Yogyakarta ”**.

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

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Allah SWT atas kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D. selaku Dekan FE UII.
3. Bapak Drs. Zaenal Arifin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Drs. Albari, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ira Pitrawati, selaku kepala HRD Hotel Quality Yogyakarta yang telah membantu memberikan ijin penulis untuk mengadakan penelitian.

6. Seluruh Dosen dan Karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, atas segala yang telah diberikan.
7. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Sunarto B. Martodiharjo dan Ibu Rita Setyaningsih, terimakasih atas doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, dan pengorbanan selama ini.
8. Kakakku tersayang, Pangestu Budi Santoso, atas segala bantuan, doa dan semangatnya selama menyelesaikan skripsi.
9. Adik-adikku Gustiawan Kristianto dan Ricky Romadhoni, atas doa dan semangatnya selama menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan bikin skripsi: Syukri (thank you, klo ga ada kamu skripsi ini ga cepet jadi), Aa' Herman (Nuhun A' atas nasehat2nya), Wiedy, Eko, Yanuar, Idoz, Ibnu, Eko, Fahmi, Candra, Seto, Yudi, Tanto, Bosse, Bambang, Fibran, Adi, Gono, Wawan, Riko, Banjar, Rifky Banyuwangi, Lionel, Oon, dan yang belum ku sebut satu per satu, aku ucapin makasih buanyak.
11. Teman-teman satu bimbingan : Ipoy Yopi, Azhar, Angga, Arif, Novi, Yelita, Mursito, Dimas, dan yang lupa tersebut, makasih atas dorongan dan bantuan dari kalian semua.
12. Teman-teman kostku : Anggit, Bambang, Iwan Uzumaki, Apit, Galih, Fillo, Rifan, Waid, Ocke, dan mas Faisal, terimakasih atas semuanya.
13. Teman-teman KKN Ekstensi, Unit BT 17 angkatan 33 (Ari, Dana, Citro, Putri, Hindra, Jumadi, Ryan, Djionk, Edi Sulis, Nawan, Ote, Siti, Tika, Edi KB, Mas Danang, Laura, Mas Hendro, Ainir, Mira, Aul, dan Detok).

14. Temen-temen di semua kampus : Ria, Atiek, Ane, Ilhamdi, Reni, Fifi, Iin, Mara, Desi, Jalu, Adief, Heri, Desta, Faisal, David, Reza, Jajang, Bayu, Siti, Slamet, Fifan, Bintarto, Nivo, Faisal Dado, Sendi, Bang Ali, Ayunda Novita (Tetep Spirit ya..) dan yang enggak tertulis, makasih atas ceritanya.
15. Anak-anak kost Pringgading : Iyan, The Codot, Bulamp, Dharma, Latoel, Gayono, Kiki Paksuy, Hari Wattez dan Mas Adji, Bayu, Cabul, Jono, dan Mas Rendra.
16. Kawan-kawan “Budak Bangka” yang di Jogja : Yudi, Aan, Andi, Mawan, Eru, Ayi, Muzi, Yudho, Rino, Eti’, Sulka, Teni, Asni, Meiza, Mona, Septi, Bendot, n yang lupa disebut, makasih ok.
17. Sahabat – sahabatku dimanapun berada, yang sangat mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini.
18. Seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 10 Juli 2007

Penulis

Bimo Arie Wibowo

HALAMAN PERSEMBAHAN

" *Ma
dib.
mer*

" *Keb.
peny
tete.
berg.
(Bim*

" *Satu
adala
ketidi
(Artu*

" *Ilmu i
memb
keresa
(Bimc*

" *Masji
perbu
mahk
(Bimc*

" *Faedi
meng
keres
meme
(Bim*

*Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah
SWT Skripsi ini kupersembahkan kepada :*

Ayahanda Sunarto dan Ibunda Rita Setyaningsih, Kedua Orang tuaku tercinta, yang telah sabar membesarkanku, merawatku, melindungiku dan selalu mendoakan serta memberikan dorongan dan semangat kepada diriku.

Pangestu Budi Santoso, Kakakku tercinta, yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dan doa selama ini.

Gustiawan Kristianto dan Ricky Romadhoni, Adik-adikku yang sangat kusayangi

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Halaman Persembahan.....	x
Halaman Motto.....	xi
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	7
2.2 Kerangka Teoritis	28
2.3 Hasil Penelitian Terdahulu	32
2.4 Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
3.5 Populasi dan Sampel.....	45
3.6 Alat Analisis	47

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif.....	50
4.2 Analisis Fishbein.....	55
4.3 Analisis Kruskal-Wallis.....	62
4.4 Implikasi dan Pembahasan.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	76
Daftar Pustaka.....	78
Lampiran	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen	44
3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	44
4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	52
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	54
4.5 Perhitungan Indek Evaluasi	56
4.6 Perhitungan Indek Keyakinan	57
4.7 Indeks Sikap Konsumen	60
4.8 Hasil Uji Kruskal-Wallis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Sikap Fishbein	26
2.2 Kerangka Teoritis	30
2.3 Reasoned Action Model	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Surat Keterangan Penelitian	81
II. Kuesioner.....	82
III. Data Penelitian Hasil Jawaban 30 Responden	87
IV. Data Penelitian Hasil Jawaban 96 Responden	88
V. Hasil Analisis Fishbein	96
VI. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	99
VII. Hasil Analisis Deskriptif	111
VIII. Frekuensi	121
IX. Hasil Analisis Uji Kruskal-Wallis	124
X. Tabel Korelasi Pearson Product Moment	133



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan interaksi manusia yang semakin cepat dan semakin luas akan membawa pengaruh terhadap kebiasaan seseorang untuk melakukan hubungan atau interaksi dalam jangka waktu yang lama di daerah lain. Interaksi yang semakin luas dan cepat menyebabkan meningkatnya frekuensi lalu-lintas antar kota, kebutuhan akan tempat-tempat penginapan dirasakan semakin meningkat.

Salah satu tempat penginapan yang memiliki peranan penting dalam memberikan layanan kepada wisatawan adalah hotel. Hotel merupakan tempat dimana wisatawan beristirahat dan mengatur kelanjutan perjalanan dan kegiatannya. Oleh karena itu, hotel dengan berbagai fasilitasnya harus mampu memenuhi kebutuhan wisatawan. Perkembangan jasa perhotelan di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu diantaranya adalah banyak wisatawan asing dan domestik melakukan perjalanan karena beberapa alasan diantaranya untuk tujuan bisnis, seminar, konferensi, ataupun untuk liburan. Mengingat hotel begitu penting sebagai tempat menginap maka para pengelola perhotelan harus memberikan fasilitas dan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan.

Bertambahnya jumlah perusahaan jasa perhotelan kalangan pengusaha mulai dihadapkan pada kenyataan bahwa persaingan yang dihadapi menjadi semakin tajam. Padahal para pengusaha sedang dihadapkan pada keadaan perekonomian Indonesia

yang belum stabil. Hal ini berdampak pada kinerja dari perusahaan-perusahaan tersebut untuk terus bertahan dalam menghadapi keadaan perekonomian Indonesia saat ini dan kesulitan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dan kompetitif.

Tak dapat dipungkiri bahwa tantangan yang dihadapi bisnis jasa perhotelan lima tahun yang lalu tidaklah ringan, meski sekedar mempertahankan pasar. Tetapi pada tahun 2001 perkembangan jasa perhotelan mulai berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat di banyak daerah jumlah tujuan (destinasi) pariwisata dan hotel semakin bertambah di berbagai kota besar dan daerah di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah hotel yang ada di Indonesia baik bintang lima, non bintang dan lainnya pada tahun 2001 adalah sebesar 10.241 unit, sedangkan pada tahun 1998 adalah sebesar 9.853 unit meningkat sebesar 3,88%. Para pengusaha lokal maupun asing tampaknya tidak ragu dengan prospek bisnis jasa perhotelan setelah melihat beberapa indikator seperti meningkatnya jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia pada tahun 2001 sebesar 5.153.620 meningkat 11,6% dari tahun 1998 dan omzet bisnis jasa perhotelan yang mulai pulih kembali.

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu alternatif kota tujuan wisata setelah Bali dengan didukung kondisi geografis dan sosial budaya yang kaya akan obyek wisata, kerajinan tangan dan wisata alam, menjanjikan kontribusi yang sangat positif bagi bisnis perhotelan. Hal ini terbukti dengan banyaknya bermunculan hotel-hotel di Yogyakarta, yang menawarkan pelayanan kamar serta fasilitasnya yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut mencirikan masing-masing dimata konsumen,

tingkat pelayanan yang diberikan hotel tersebut kepada konsumen tergantung dari sikap konsumen yang telah menggunakan jasa pelayanan hotel tersebut.

Hotel Quality adalah salah satu hotel bertaraf internasional berbintang empat yang ada di Yogyakarta. Hotel ini terletak di jalan Adisucipto nomor 48 yang berlokasi strategis berdekatan dengan bandara Adisucipto Yogyakarta, dengan menawarkan harga terjangkau, mutu pelayanan yang baik dan fasilitas yang lengkap terhadap konsumennya. Dengan harapan agar konsumen selalu mau dan tertarik memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Quality bila sedang berada di Yogyakarta.

Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan terdapat tiga keputusan penting yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran itu sendiri, yaitu mengenai konsumen mana yang akan dituju, bauran pemasaran yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, serta berapa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Selain itu faktor penentu keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh minat konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk, karena keputusan akhir untuk membeli produk yang terdiri dari berbagai macam merek tersebut terletak pada sikap konsumen yang akan membelinya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang cukup penting adalah sikap konsumen. Menurut Engel (1994) sikap didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang kemungkinan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan, baik atau tidak baik, secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Sikap biasanya memberikan penilaian menerima

atau menolak terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam menggunakan jasa hotel Quality Yogyakarta, dibutuhkan informasi yang berupa sikap konsumen serta faktor yang membentuk dan mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut adalah keyakinan yaitu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu obyek dan evaluasi yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh terhadap atribut jasa hotel Quality. Atribut tersebut adalah lima dimensi kualitas jasa, yaitu (1) keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan, (2) ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat, (3) empati (*emphaty*), yaitu upaya untuk mengenali kebutuhan mereka, (4) jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu keandalan dapat dipercaya dan pemilikan kecakapan serta pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, (5) berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fisik, peralatan, personel dan material-material komunikasi. Selain itu, sikap juga mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku sehingga dengan menganalisa sikap konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap produknya serta perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta tingkat pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan sangat perlu untuk melakukan riset pasar dengan meneliti keefektifan pemasaran (misalnya dalam periklanan), mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk berarti mengetahui pula posisi produk dimata konsumen dan ini merupakan informasi yang sangat berharga bagi manajer pemasaran, karena

dengan mengetahui sikap dan posisi produk dimata konsumen dapat digunakan sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran.

Dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap sarana, fasilitas serta kualitas produk-produk hotel maka masyarakat mulai menginginkan hotel-hotel yang lebih baik pula. Sehubungan dengan masalah perilaku konsumen, tuntutan konsumen tersebut sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan keinginan-keinginan atau kebutuhan konsumen pada saat ini serta waktu yang akan datang. Untuk itu pihak manajemen hotel Quality dituntut untuk selalu memantau perkembangan dan perubahan perilaku konsumen, sehingga diperlukan pemahaman mengenai sikap konsumen yang dapat diketahui dengan mengadakan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang ada yang diharapkan agar diberikan tanggapan yang baik dan sebagaimana mestinya oleh pihak manajemen hotel Quality dalam rangka memenuhi keinginan konsumen.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana sikap konsumen terhadap jasa hotel Quality di Yogyakarta. Hal ini dipahami sebagai pertimbangan untuk menerapkan strategi pemasaran bagi perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Hotel Quality di Yogyakarta.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskanlah masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap jasa pelayanan yang ada di Hotel Quality Yogyakarta ?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa layanan Hotel Quality Yogyakarta dilihat dari karakteristik konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menetapkan sikap konsumen dalam menggunakan jasa hotel Quality Yogyakarta.
2. Untuk menetapkan ada atau tidak perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa hotel Quality Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi Manajemen Hotel Quality

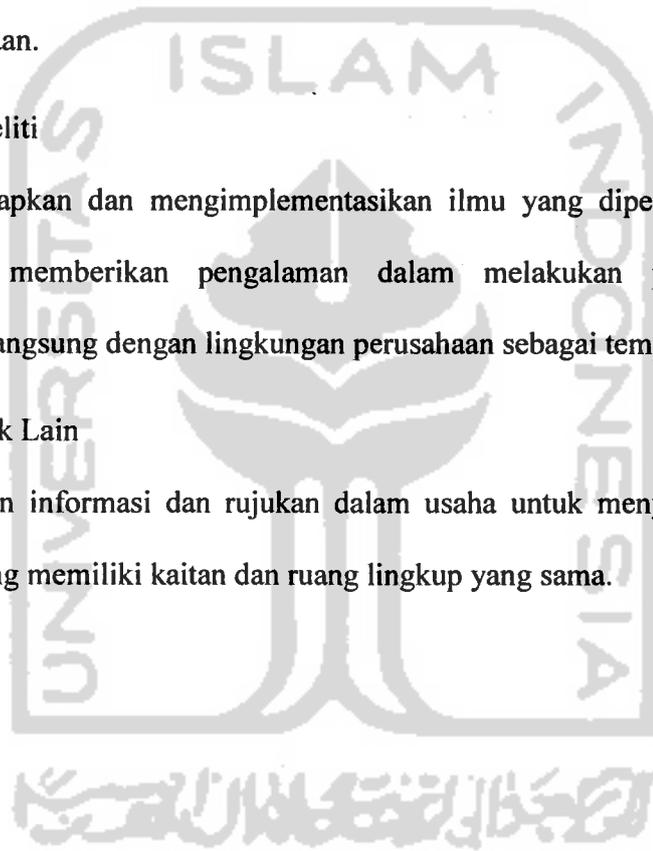
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan menentukan kebijaksanaan yang akan diambil khususnya dalam bidang pemasaran jasa guna mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

2. Bagi Peneliti

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

3. Bagi Pihak Lain

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



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, mengembangkan diri, dan untuk memperoleh laba. Kegiatan pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung berhasil tidaknya manajer pemasaran memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Seiring dengan perkembangan ekonomi, ilmu ekonomi juga semakin berkembang mengikuti perkembangan ekonomi yang semakin modern, pengertian pemasaran telah mengalami banyak perubahan, terdapat bermacam-macam pendapat tentang definisi berkaitan dengan pengertian pemasaran tersebut. Perbedaan pendapat ini terjadi karena masing-masing pakar meninjau sudut pandang yang berbeda.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”
(Kotler, 1997 :13)

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri, pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan kepuasan pelanggannya, keberhasilan suatu

bisnis bukan ditentukan dari produsennya melainkan dari konsumen dan pelanggannya.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk-produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pada hakekatnya terdiri dari perancangan dan pelaksanaan dari sebuah rencana. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan kompetisi permintaan sehingga membantu perusahaan dalam mencapai sasaran perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, para manajer akan dihadapkan pada tugas pengelolaan program-program pemasaran. Pekerjaan mereka adalah menganalisa, merencanakan dan implementasi program yang akan menghasilkan transaksi yang diinginkan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”. (Kotler, 1997: 16)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses manajemen pemasaran bukan merupakan proses memasarkan suatu barang atau jasa, akan tetapi proses manajemen pemasaran dimulai semenjak perencanaan akan suatu produk. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi tujuan pelanggan berupa kepuasan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mana nantinya diharapkan kelangsungan hidup dan tujuan perusahaan berupa laba dapat tercapai.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Jadi, harga

harus sesuai dengan kualitas produk; saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk; dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga, dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

Seiring dengan perkembangan masyarakat dan teknologi, konsep pemasaran juga ikut berkembang, dimana perusahaan yang ingin berhasil harus dapat menanggapi kebiasaan-kebiasaan dan perubahan yang ada di masyarakat. Jadi perusahaan tidak lagi berorientasi pada pembeli saja, tetapi perusahaan harus berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Karena perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, konsep ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*) atau disebut konsep pemasaran baru.

2.1.4. Pemasaran Jasa

2.1.4.1. Definisi dan Karakteristik Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil jika semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen hingga karyawan non manajerial, dalam merumuskan maupun pendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Menurut Kotler jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak

berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak". (Philip Kotler, 1997 : 476)

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa, penawaran tersebut dapat berupa murni barang atau jasa murni. Oleh karena itu menurut Fandy Tjiptono penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

1. Produk fisik murni, yaitu penawaran hanya terdiri atas produk fisik saja.
2. Produk fisik dengan jasa pendukung, yaitu penawaran terdiri atas produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya.
3. Hybrid, yaitu penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar persinya
4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor, yaitu penawaran yang terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan atau barang pendukung.
5. Jasa murni, yaitu penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

(Fandy Tjiptono, 1996: 6)

Berdasarkan kutipan yang telah dirangkum dari Fandy Tjiptono, ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

- a. *Intangibility*

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menyewa, atau memanfaatkan jasa tersebut. Pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa sebelum konsumen membelinya. Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

b. *Inseparability*

Hal ini berarti jasa dihasilkan dan digunakan secara bersamaan dimana penyedia jasa dan klien akan mempengaruhi hasil jasa tersebut. Interaksi antara kedua pihak tersebut merupakan ciri khas pemasaran jasa.

c. *Variability*

Mengandung pengertian bahwa jasa sangat beraneka ragam karena tergantung pada waktu, tempat dan orang yang menyajikannya. Akibatnya seorang pengguna jasa akan menanyakan dulu kepada orang lain sebelum memilih jasa.

d. *Perishability*

Perishability mengandung pengertian bahwa jasa tidak dapat disimpan, dimana nilai jasa hanya terjadi pada saat pengguna jasa harus hadir dan berinteraksi dengan penyedia jasa. (Fandy Tjiptono, 1996:15)

2.1.4.2. Kualitas Jasa

Kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian atas keunggulan suatu jasa. Persepsi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai produk tersebut.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan
(Fandy Tjiptono 1996 : 59)

Dari definisi tersebut ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

2.1.4.3. Dimensi Kualitas Jasa

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi suatu pelayanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Dalam hal ini setiap perusahaan memiliki pandangan sendiri-sendiri tentang ukuran kualitas jasa yang pada akhirnya menunjukkan sikap konsumen terhadap produk perusahaan. Model pengukuran kualitas jasa yang banyak digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry.

Adapun lima dimensi SERQUAL (Service Quality) atau Dimensi Kualitas Jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) adalah : (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik. (Contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*), dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.5. Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu faktor terpenting untuk memahami konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan mempelajari sikap

seseorang maka diharapkan dapat menentukan apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dihindari.

Beberapa pendapat para ahli tentang sikap (*attitude*), yaitu :

Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa *“sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terkait.”*

Gordon Allport mengajukan definisi yang lebih luas : *“Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku.”*

Schifman dan Kanuk menyatakan bahwa *“sikap adalah ekspresi perasaan (inner feeling), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek.”* (Bilson Simamora, 2004 : 152)

Adapun Kottler (1997) mendefinisikan sikap yaitu :

“Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan”.

Definisi diatas mengandung pengertian bahwa sikap adalah keadaan berpikir yang memiliki kecenderungan untuk dipelajari, mencerminkan apakah seseorang suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, positif atau negatif terhadap suatu objek secara konsisten dan konsekuen. Sikap pada seseorang dipelajari dari pengalamannya sendiri maupun berinteraksi dengan orang disekitarnya. Pada saat konsumen memiliki sikap negatif terhadap suatu aspek atau praktik pemasaran perusahaan maka kemungkinan mereka tidak hanya berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Sikap dipandang sebagai keseluruhan evaluasi. Evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan kepercayaan yang minimum. Sikap konsumen dapat diukur melalui pernyataan-pernyataan yang diberikan berkenaan dengan stimuli (rangsangan) pemasaran atau objek tertentu (Albari, 1999 : 51).

Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, pemasaran langsung, dan media massa serta kepribadian individu sendiri.

1) Pengalaman pribadi.

Sasaran utama pada terbentuknya sikap terhadap barang dan jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut. Dengan mengakui pentingnya pengalaman langsung, para pemasar sering berusaha mendorong proses untuk mencoba berbagai produk baru dengan memberikan diskon atau contoh produk secara gratis dengan tujuan membujuk konsumen mencoba produk dan kemudian menilainya. Jika produk tersebut disukai mereka maka para konsumen tersebut mungkin akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut.

2) Pengaruh keluarga dan teman-teman

Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan sikap, karena keluargalah yang memberi kita berbagai nilai dasar dan

berbagai keyakinan yang tidak terlalu pokok. Ketika kita bergaul dengan orang lain, terutama keluarga, teman-teman akrab, atau dengan orang-orang yang kita kagumi (seperti guru yang dihormati), kita membentuk sikap yang mempengaruhi kehidupan kita. Sebagai contoh, anak-anak kecil yang dihadaahi makanan dan gula-gula yang manis-manis karena berperilaku baik sering memelihara cita-rasa (dan sikap yang positif) terhadap makanan yang manis-manis ketika sudah dewasa.

3) Pemasaran langsung

Usaha pemasaran langsung mempunyai peluang yang sangat bagus untuk mempengaruhi sikap para konsumen dengan menyenangkan karena produk dan jasa yang ditawarkan dan berbagai pesan promosi yang disampaikan dirancang dengan sangat teliti untuk memanfaatkan berbagai kebutuhan dan perhatian masing-masing segmen. Dengan demikian, mereka mampu mencapai tingkat sukses yang lebih tinggi daripada pemasaran massal.

4) Pengaruh media massa

Surat kabar dan berbagai majalah mempunyai perhatian pada hal-hal yang umum dan khusus serta berbagai saluran televisi, konsumennya terus menerus terbuka terhadap berbagai gagasan, produk, pendapat dan iklan baru. Komunikasi media massa ini memberikan sumber informasi penting yang mempengaruhi pembentukan berbagai sikap konsumen.

5) Kepribadian

Kepribadian juga memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan sikap. Contohnya, orang-orang yang sangat membutuhkan informasi mungkin

membentuk sikap yang positif dalam menanggapi berbagai iklan atau *direct mail* yang kaya dengan informasi mengenai produk. Sebaliknya, konsumen yang relatif rendah akan kebutuhan informasi lebih mungkin membentuk sikap yang positif dalam menanggapi berbagai iklan yang menonjolkan selebriti atau model yang terkenal. Dengan cara yang sama, sikap terhadap berbagai produk baru dan situasi konsumsi baru sangat dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian khusus para konsumen.

Manfaat pengukuran sikap antara lain :

a) Pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat

Dengan hasil pengukuran sikap konsumen dapat digunakan sebagai dasar untuk membentuk pangsa pasar dan memilih pasar sasaran yang cocok untuk dikembangkan

b) Mengembangkan produk dan memformulasikan

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap konsumen. Mengukur sikap dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada kelompok konsumen sasaran yang sebelumnya telah diidentifikasi berdasarkan karakteristiknya seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan serta pendapatan. Berdasarkan segmen sasaran itu sejumlah pertanyaan mengenai produk yang akan dikembangkan kemudian diajukan. Sehingga dengan mendasarkan sikap dan penilaian segmen konsumen itulah pengembangan produk dilakukan.

c) Evaluasi strategi promosional

Sikap dapat dipergunakan sebagai dasar perbaikan produk/merek sebelum dilaksanakan ke pasar. Memilih jenis tertentu dari beberapa alternatif contoh

produk/merek yang membangkitkan sikap paling positif dari responden dapat sangat berguna dalam membuat seleksi keputusan akhir.

2.1.5.1. Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, dimana fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman atau ancaman. Fungsi-fungsi sikap tersebut antara lain (Simamora, 2002) :

1) Fungsi Penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau tidak diinginkan.

2) Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

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

4) Fungsi Pengetahuan

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

2.1.5.2. Struktur Sikap

Struktur sikap terdiri dari tiga komponen yang berada pada suatu hubungan yang konsisten. 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.

Adapun struktur sikap yang terdiri atas komponen yang saling menunjang (Azwar, 2003) adalah :

a. Komponen kognitif (*cognitive*)

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar mengenai obyek sikap. Kepercayaan ini diperoleh melalui apa yang dilihat atau apa yang diketahui oleh seseorang mengenai objek sikap. Berdasarkan apa yang telah dilihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan

mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Sekali kepercayaan terbentuk, maka hal itu akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tersebut. Kepercayaan seseorang dapat tidak akurat apabila kurangnya atau tidak adanya informasi yang memadai.

b. Komponen afektif (*affective*)

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap objek sikap. Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud.

c. Komponen konatif (*conative*)

Komponen ini menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang mengenai objek sikap. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.

2.1.5.3. Karakteristik Sikap

Setiap konsumen memiliki sikap berbeda-beda terhadap suatu obyek. Sikap yang dimiliki oleh konsumen tersebut memiliki karakteristik antara lain sikap memiliki obyek, arah, derajat dan intensitas, mempunyai struktur dan sikap merupakan proses yang dipelajari.

Menurut Loundon dan Della Bitta (1993), empat karakteristik sikap tersebut, yaitu :

1. Sikap memiliki obyek

Artinya sikap mempunyai hal yang dianggap penting. Obyek sikap berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa suatu yang nyata.

2. Sikap memiliki arah, derajat dan intensitas

Artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan arah terhadap suatu obyek. Arah seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh. Kecuali itu sikap seseorang memiliki derajat tertentu yaitu sampai sejauh mana orang merasa senang terhadap suatu obyek, sedangkan intensitas sikap ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

3. Sikap mempunyai struktur

Artinya sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada seseorang. Didalamnya terdapat sejumlah yang tergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mempunyai tingkatan yang berbeda, sedangkan hubungan masing-masing sikap mungkin selaras antara satu dengan yang lainnya. Tetapi sikap mempunyai kecenderungan untuk maju pada suatu stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

4. Sikap merupakan proses yang dipelajari

Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap realitas, sedangkan pengalaman dapat bersifat langsung atau tidak.

2.1.6. Model Sikap Multiciri Fishbein

Konsumen merupakan titik pusat kehidupan perusahaan, sehingga perusahaan perlu menyadari bahwa setiap konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda, yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka. Sukses tidaknya suatu produk sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang terbentuk oleh proses integrasi (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000, hlm.139). Ini disebut Model Sikap Multiciri (*multiattribute attitude model*) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu produk atau merek. Untuk itu, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Dua elemen utama Model Multiciri Fishbein adalah : (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000 :140)

1. Kekuatan kepercayaan (*belief strength*) (bi) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan semua asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka.
2. Evaluasi kepercayaan (*belief evaluation*) (ei) yaitu mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen (ei) dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi Ao (*attitude toward object*) dalam proporsinya pada kekuatan setiap kepercayaan

(bi). Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat tentang ciri positif memiliki dampak yang lebih besar pada (Ao) daripada kepercayaan lemah tentang ciri positif yang sama. Dengan demikian, satu (ei) negatif mengurangi kebaikan Ao dalam proporsinya terhadap bobot (bi). Faktor situasional dapat juga mengubah komponen (ei).

Gambar 2.1 : Model Sikap Fishbein



Formulasi Fishbein merupakan model atribut yang paling sering digunakan. Model ini merupakan sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

Dalam mengukur sikap konsumen digunakan model multiatribut Fishbein (Engel dan Blackwell, 1994 : 348), yaitu :

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

Analisis Fishbein merupakan model analisis multiatribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam perhitungan analisis Fishbein adalah sebagai berikut :

1. Menentukan bobot evaluasi

Untuk menentukan bobot skor evaluasi maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat evaluasi. Dari hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing atribut, kemudian dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

Sangat Baik	Skor = 5
Baik	Skor = 4
Cukup Baik	Skor = 3
Tidak Baik	Skor = 2
Sangat Tidak Baik	Skor = 1

Untuk menentukan rata-rata skor evaluasi pada masing-masing atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut.

2. Menentukan skor keyakinan

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan keyakinan. Dari hasil jawaban masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

Sangat Yakin	Skor = 5
Yakin	Skor = 4
Cukup Yakin	Skor = 3
Tidak Yakin	Skor = 2
Sangat Tidak Yakin	Skor = 1

Untuk menentukan rata-rata skor evaluasi pada masing-masing atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut.

3. Menentukan skala sikap konsumen

Setelah dilakukan perhitungan skor keyakinan (b_i) dan skor evaluasi (e_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut.

2.2. Kerangka Teoritis

Salah satu model untuk memahami sikap konsumen dalam membeli sebuah produk yang dikembangkan oleh Fishbein adalah model multiatribut. Model tersebut

mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini (Schiffman dan Kanuk, 2004 : 229).

Adapun rumusan matematis dari model multiatribut Fishbein adalah (Engel dan Blackwell, 1994 : 348).

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

Adapun perumusannya:

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan keyakinan bahwa objek memiliki atribut i

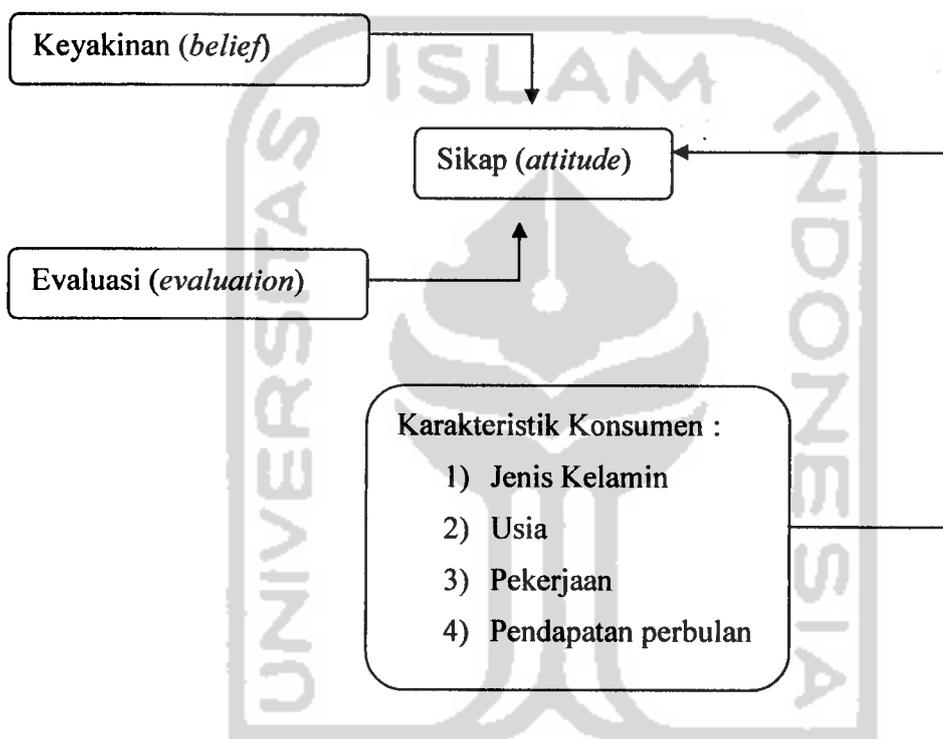
e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Pada model tersebut, notasi b_i mempunyai pengertian yaitu mengukur tentang kekuatan keyakinan konsumen bahwa produk/merek tertentu mempunyai atribut i . (e_i) adalah evaluasi atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut i tersebut, yang mempunyai fungsi sebagai nilai bobot dari atribut i ; pada keyakinan konsumen untuk seluruh produk/merek yang diteliti tersebut, sehingga nilainya akan sama sebagai dasar perhitungan sikap konsumen untuk seluruh produk/merek yang diteliti tersebut. b_i dan e_i ini diukur dengan skala sikap 7 ruas-dua kutub. Secara keseluruhan, produk/merek yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari

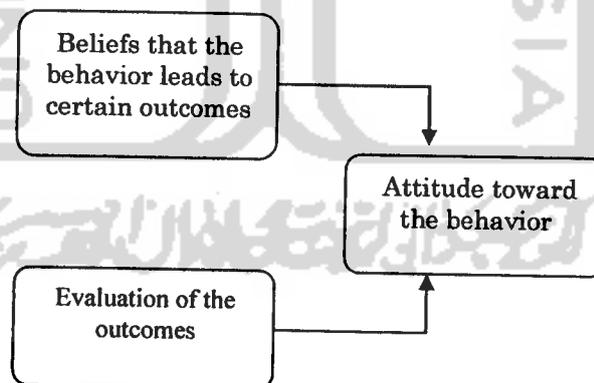
dominasi hasil perhitungan sikapnya berdasarkan pengertian-pengertian di atas. (Albari, 1999 : 57).

Gambar 2.2 : Kerangka Teoritis



Sikap terbentuk dari evaluasi dan keyakinan dari konsumen. Sikap konsumen dalam menggunakan jasa hotel Quality diukur dengan dimensi kualitas jasa yang terdiri dari keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*emphaty*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan berwujud (*tangible*) yang mendasarkan pada konsumen dengan karakteristiknya terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan perbulan.

Menurut model sikap tiga komponen (Schiffman dan Kanuk, 2004 : 225), sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Komponen kognitif, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Komponen afektif, yaitu emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan komponen yang terakhir komponen konatif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan *maksud konsumen untuk membeli*.



Gambar 2.3 :
Diambil dari Reasoned Action Model (Wells dan Prenskey, 1996)

Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan akibat tertentu dan evaluasi pada akibat perilaku. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan

tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1997). Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan evaluasi (*evaluation*) adalah penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu. Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain. Sehingga perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha mengubah sikap orang.

2.3. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Mellani (2005)

Mellani meneliti tentang “Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* di Red Door Distribution Store dan Clothing Company Yogyakarta, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk *fashion* di Red Door distro dan *clothing company* Yogyakarta dan menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut-atribut produk tersebut berdasarkan karakteristik konsumen.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu dengan menggunakan metode analisis Fishbein untuk mengetahui sikap konsumen dalam menggunakan atribut yang diteliti dan uji Kruskal-Wallis untuk menentukan ada atau tidaknya

perbedaan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji. Persamaan lainnya adalah karakteristik yang meliputi gender dan usia.

Sedangkan perbedaan terletak pada subyek penelitian dan indikator-indikator penelitian. Subyek yang diteliti oleh Mellani adalah Distro Red Door, sedangkan penulis meneliti pada hotel Quality Yogyakarta. Indikator yang diteliti oleh Mellani adalah pelayanan (keramahan, kecepatan dan daya tanggap), harga (harga produk, potongan harga), model produk (corak/motif/bentuk produk), kualitas (kualitas bahan dan daya tahan), lokasi (strategis, tata ruang dan tempat parkir) serta suasana (kenyamanan dan kebersihan).

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator-indikator yang meliputi :

- (1) Keandalan (*Reliability*), meliputi pihak hotel selalu siap membantu tamu yang memiliki kesulitan dan pihak hotel memberikan pelayanan dengan tepat waktu dari awal dan sesuai dengan yang dijanjikan.
- (2) Ketanggapan (*Responsiveness*), meliputi kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan tamu dan pihak hotel selalu siap membantu permintaan tamu.
- (3) Empati (*Emphaty*), meliputi staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel dan staf hotel yang mampu berkomunikasi dengan baik dan menghormati tamu.
- (4) Jaminan & Kepastian (*Assurance*), meliputi staf hotel menanamkan keyakinan kepada tamu, staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu, serta rasa aman pada saat menginap di hotel.
- (5) Berwujud (*Tangible*), meliputi dekorasi eksterior dan interor

hotel yang menarik, kelengkapan fasilitas hotel (misal restoran, kolam renang, cafe dan fasilitas lainnya) serta staf hotel yang berpenampilan rapi.

Penelitian Mellani tidak memiliki kekurangan dan dengan menyebutkan atribut-atributnya secara detail atau terperinci itu adalah kelebihan dari penelitiannya.

2. Penelitian Miftachur Rochim (2006)

Penelitian ini mengenai sikap konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Memiliki kesamaan dengan penulis yaitu menggunakan model sikap Fishbein, dimana keyakinan dan evaluasi sebagai unsur pembentukan sikap. Sedangkan perbedaannya, Miftachur mengukur sikap dengan atribut yang meliputi harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan serta bobot motor. Sedangkan penulis mengukur sikap seseorang dengan dimensi kualitas jasa yang meliputi keandalan, ketanggapan, empati, jaminan dan kepastian, serta berwujud dengan rincian seperti diatas.

Data diperoleh dari angket dengan pertanyaan skala 4 sedangkan penulis menggunakan pertanyaan skala 5. Persamaan lainnya dengan menggunakan alat analisis Fishbein dan uji beda Kruskal Wallis.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi dan sikap dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio adalah positif, atribut desain

yang menarik merupakan atribut yang paling diyakini konsumen. Dari hasil analisis Kruskal Wallis disimpulkan bahwa berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan, sedangkan berdasarkan usia bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen.

Kelemahan Miftahur yaitu dalam karakteristik konsumennya hanya terbatas pada gender, usia dan penghasilan. Sebaiknya dicantumkan beserta pekerjaannya karena dari jenis pekerjaan menunjukkan status sosial dimana sikap konsumen berbeda antara status sosial yang satu dengan yang lain. Sedangkan kelebihan terdapat pada latar belakang masalahnya dengan menyebutkan informasi yang akurat tentang permintaan konsumen atas Yamaha Mio dengan tujuan menarik minat pembaca terhadap penelitiannya.

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan dari suatu perumusan masalah. Berdasar latar belakang masalah dan perumusan masalah seperti yang tersebut diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa hotel Quality berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Quality di Yogyakarta, yang terletak di jalan Adisucipto no. 48 Yogyakarta.

3.2. Definisi Operasional Variabel

a. Karakteristik Konsumen

Digunakan untuk menetapkan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya. Terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan perbulan

1) Jenis kelamin

Jenis kelamin adalah ciri-ciri fisik (tubuh) dari responden (konsumen). Perbedaan jenis kelamin berkenaan dengan ciri jasmani memungkinkan adanya perbedaan dalam melakukan keputusan menggunakan jasa, yang dibedakan atas :

a) laki-laki

b) perempuan

2) Usia

Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini berusia 16 tahun keatas dengan alasan bahwa responden sudah dewasa dan diharapkan dapat bekerjasama dan

mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh. Dalam pengukurannya, peneliti membagi dalam empat kelompok, yaitu :

- a) 16-25 tahun
- b) 26-35 tahun
- c) 36-45 tahun
- d) diatas 46 tahun

3) Pekerjaan

Pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, dimana sikap konsumen berbeda antara kelas sosial yang satu dengan yang lain. Peneliti menggolongkannya sebagai berikut :

- a) mahasiswa/pelajar
- b) pegawai swasta/wiraswasta/BUMN
- c) PNS/TNI/POLRI
- d) tidak bekerja/ibu rumah tangga

4) Pendapatan perbulan :

Pendapatan akan menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal keuangannya yang akan mempengaruhi daya beli dari masing-masing individu. Terdiri dari :

- a) Kurang dari Rp 500.000

- b) Rp 500.000-Rp 1.000.000
- c) lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
- d) lebih dari Rp 2.000.000

b. Sikap (Ao) adalah evaluasi, perasaan, kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Dalam hal ini faktor sikap terbentuk dari faktor evaluasi dan keyakinan dari konsumen terhadap jasa hotel Quality Yogyakarta.

c. Evaluasi tentang keyakinan penting konsumen (ei) adalah pernyataan baik atau tidak baik yang diberikan konsumen terhadap jasa hotel Quality berkaitan dengan pentingnya dimensi kualitas jasa. Evaluasi diukur dengan lima dimensi kualitas jasa pada hotel Quality adalah sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan. Meliputi :
 - a. pihak hotel selalu siap membantu tamu yang memiliki kesulitan
 - b. pihak hotel memberikan pelayanan dengan tepat waktu dari awal dan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Meliputi :
 - a. kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan tamu
 - b. pihak hotel selalu siap membantu permintaan tamu.
- 3) Empati (*Emphaty*), yaitu upaya untuk mengenali kebutuhan mereka. Meliputi:

- a. staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel
 - b. staf hotel yang mampu berkomunikasi dengan baik dan menghormati tamu.
- 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu keandalan dapat dipercaya dan pemilikan kecakapan serta pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa. Meliputi :
- a. staf hotel menanamkan keyakinan kepada tamu.
 - b. staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu
 - c. rasa aman pada saat menginap di hotel.
- 5) Berwujud (*Tangible*), yaitu penampilan fisik, peralatan, personel dan material-material komunikasi. Meliputi :
- a. dekorasi eksterior dan interor hotel yang menarik
 - b. kelengkapan fasilitas hotel (misal restoran, kolam renang, cafe dan fasilitas lainnya)
 - c. staf hotel yang berpenampilan rapi.

Skala pengukuran untuk evaluasi diberikan bobot skor sebagai berikut :

	Pilihan	Skor
SB	: Sangat Baik	5
B	: Baik	4
CB	: Cukup Baik	3
TB	: Tidak Baik	2

STB : Sangat Tidak Baik 1

d. Keyakinan adalah pernyataan yakin atau tidak yakin yang diberikan konsumen terhadap jasa hotel Quality berkaitan dengan pentingnya dimensi kualitas jasa. Keyakinan diukur dengan lima dimensi kualitas jasa pada hotel Quality seperti evaluasi diatas. Evaluasi dan keyakinan tersebut akan digunakan untuk mengukur sikap konsumen dalam menggunakan jasa hotel Quality.

Untuk penilaian keyakinan konsumen diberikan bobot skor sebagai berikut :

	Pilihan	Skor
SY	Sangat Yakin	5
Y	Yakin	4
CY	Cukup Yakin	3
TY	Tidak Yakin	2
STY	Sangat Tidak Yakin	1

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diharapkan.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) Kuesioner

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini digunakan bentuk angket berstruktur (tertutup) dimana sudah disediakan alternatif jawaban yang harus diisi oleh responden. Alternatif jawaban tersebut merupakan suatu pertanyaan atau penilaian. Adapun susunan kuesionernya terdiri tiga bagian :

Bagian I : berisi pertanyaan tentang data pribadi responden beserta karakteristiknya berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan per bulan.

Bagian II : berisi tentang pertanyaan evaluasi responden terhadap jasa hotel Quality (keandalan, ketanggapan, empati, jaminan dan kepastian serta berwujud).

Bagian III : berisi tentang pertanyaan keyakinan responden terhadap jasa hotel Quality (keandalan, ketanggapan, empati, jaminan dan kepastian serta berwujud).

b) Interview

Yaitu metode yang digunakan untuk melakukan konfirmasi kepada responden penelitian yaitu menjelaskan mengenai petunjuk pengisian angket serta apabila ditemukan kesalahan dalam pengisian angket atau kuesioner dapat dikonfirmasi dengan segera sehingga responden memahami garis besar tujuan dari penelitian tersebut.

3.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji ini melakukan pengujian apakah item-item pertanyaan di dalam kuisisioner mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi pengukuran. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Pada penelitian ini pengambilan keputusan berdasarkan hal berikut:

- Jika r hasil positif dan r hasil $> r$ table, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika r hasil tidak positif dan r hasil $\leq r$ table, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Uji validitas yang digunakan adalah *Pearson's Product Moment Corelation* atau metode korelasi Pearson (Husein Umar, 2003, hlm. 84) dan dengan bantuan perhitungan SPSS 12.00.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk mengukur adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai.

Data yang diuji reliabilitas adalah data yang telah lulus dalam pengujian validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang valid saja yang diuji. Dari berbagai metode yang tersedia bagi instrumen, metode *Alpha Cronbach* (Husein Umar, 2003, hlm. 96) dipilih oleh peneliti karena kesederhanaan dan kemudahannya.

Menurut Husein Umar, suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel:

- Jika $\alpha_{hitung} \geq 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika $\alpha_{hitung} < 0,6$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Validitas bertujuan untuk mengetahui instrumen dapat dipertanggungjawabkan atau tidak dalam pemakaiannya. Hasil pengujian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Pelaksanaan perhitungan validitas butir-butir instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 12.00. Dari perhitungan tersebut diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Atribut	Item	EVALUASI			KEYAKINAN		
		rx _y	r-tabel	keterangan	R _{xy}	r-tabel	keterangan
Keandalan	1	0,414	0,361	valid	0,399	0,361	valid
	2	0,807	0,361	valid	0,402	0,361	valid
Ketanggapan	1	0,437	0,361	valid	0,383	0,361	valid
	2	0,555	0,361	valid	0,616	0,361	valid
Empati	1	0,531	0,361	valid	0,536	0,361	valid
	2	0,786	0,361	valid	0,567	0,361	valid
Jaminan dan Kepastian	1	0,550	0,361	valid	0,610	0,361	valid
	2	0,790	0,361	valid	0,465	0,361	valid
	3	0,444	0,361	valid	0,708	0,361	valid
Berwujud	1	0,637	0,361	valid	0,386	0,361	valid
	2	0,685	0,361	valid	0,705	0,361	valid
	3	0,640	0,361	valid	0,474	0,361	valid

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan hasil analisis butir instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri 12 pertanyaan dinyatakan valid. Karena r-hitung lebih besar daripada r-tabel (5%, n = 30) = 0,361. Output selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur.

Tabel 3.2 Hasil pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien alpha	r-tabel	Keterangan
Evaluasi	0,844	0,6	Reliabel
Keyakinan	0,744	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan hasil analisis butir instrumen evaluasi dan keyakinan yang terangkum pada tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh atribut lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adalah jumlah dari keseluruhan obyek (unit atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 1993). Dalam penelitian ini populasinya meliputi konsumen yang sedang menginap di Hotel Quality.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah elemen dalam sampel lebih sedikit dari jumlah elemen populasinya). (Djarwanto dan Subagyo, 1993 : 95) Dalam aplikasi riset pemasaran, digunakan berbagai teknik pengambilan sampel. Maksud dari penggunaan sampel adalah untuk menekan biaya penelitian yang tinggi serta agar diperoleh hasil yang lebih akurat. Dengan teknik pengambilan sampel yang tepat maka akan diperoleh hasil penelitian yang representatif.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Convinience Sampling*, dimana dengan menggunakan metode ini peneliti menyeleksi anggota

populasi yang dianggap paling mudah untuk diperoleh informasi/datanya, yaitu dengan cara mengambil sampel dari konsumen yang mudah ditemui dilingkungan hotel tersebut.

Dikarenakan jumlah populasi yang dikriteriakan oleh peneliti belum diketahui, maka penentuan sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Budi Yuwono (1996), yaitu :

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

Dimana :

n : Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh.

Z : Nilai standar deviasi atau luas kurva normal standar (diperoleh dari tabel z mengikuti taraf signifikansi α)

α : Taraf signifikansi

E : Deviasi sampling maksimal atau batasan error yang diterima.

Bila tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga dalam pengambilan sampel hanya sebesar 5%, serta batasan error sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden (lebih dari 10%

pengambilan sampel harus diulang), berdasarkan tabel Z dengan tingkat keyakinan 95% maka skor Z (daerah kritis) dari sebuah statistik sampel akan terletak di 1,96.

Maka besarnya sampel minimal yang diteliti sebanyak :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$
$$n = 0,25 \times 384,16$$
$$n = 96,04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden dan hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6. Alat Analisis

3.6.1. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjas-penjas tentang obyek yang dibahas dengan maksud untuk mendukung hasil analisa deskriptif yang penulis gunakan.

3.6.2. Fishbeint's Attitude Model

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu obyek maka analisis yang digunakan adalah Fishbein Attitude Model. Model tersebut mengungkapkan bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut.

Adapun rumus Fishbein Attitude Model yang digunakan adalah : (Umar, H. 2001 : 181)

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

Dimana :

A_o : Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap objek tertentu

b_i : Kepercayaan terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu obyek

e_i : Evaluasi seseorang terhadap (i) yang ada pada obyek

n : Jumlah data

3.6.3. Analisis Statistik

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistik, yang dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian, dalam penelitian ini teknik statistik yang digunakan adalah :

Metode Kruskal-Wallis

Teknik ini adalah salah satu jenis perhitungan uji nonparametrik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan, misalnya gender, usia, dan pendapatan rata-rata perbulan dengan sikap konsumen. Dalam penelitian ini, analisis Kruskal-Wallis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan signifikan antara sikap konsumen dengan atribut-atribut jasa hotel Quality berdasarkan karakteristik konsumen.

Prosedur pengujian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pengujian

H_0 = tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa hotel Quality berdasarkan karakteristik konsumen.

H_a = ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa hotel Quality berdasarkan karakteristik konsumen

2. Kriteria pengujian

H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitasnya $\geq 0,05$

H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitasnya $< 0,05$

3. Perhitungan

Data yang diperoleh dihitung dengan menggunakan program SPSS

4. Mengambil kesimpulan, dengan berdasarkan butir ke 2 dan ke 3 dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen dalam menggunakan jasa hotel Quality Yogyakarta dan berusaha menjawab apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap jasa hotel Quality Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Setelah semua item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel pada 30 responden dengan bantuan *SPSS versi 12.0*, dilakukan penyebaran pada 96 responden di Hotel Quality Yogyakarta dengan menggunakan metode *Convenience sampling*. Hasil penelitian beserta analisisnya dapat dilihat pada uraian di bawah ini.

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil konsumen hotel Quality Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari

hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	67	69,8 %
Perempuan	29	30,2 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 69,8 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 30,2 persen responden berjenis kelamin perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah tamu hotel dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena responden laki-laki cenderung yang dominan dalam mengambil keputusan di dalam rumah tangga dan responden laki-laki yang lebih banyak melakukan aktivitas di luar rumah. Sehingga penilaian kinerja dan kepentingan oleh mayoritas responden ini akan lebih *representatif* karena kelompok responden ini lebih mengerti tentang atribut-atribut jasa hotel Quality Yogyakarta.

2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan

keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
16 - 25 th	26	27,1 %
26 - 35 th	34	35,4 %
36 - 45 th	29	30,2 %
> 46 th	7	7,3 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa Hotel Quality mayoritas berusia antara 26-35 tahun, yaitu sebanyak 34 orang (35,4%). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 36-45 tahun sebesar 29 orang (30,2%), berusia antara 16-25 tahun sebesar 26 orang (27,1%) dan terakhir berusia lebih dari 46 tahun sebanyak 7 orang (7,3%).

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen hotel Quality Yogyakarta adalah berusia dewasa yaitu antara 26 hingga 35 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok produktif dan memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan bisnis ataupun pekerjaan responden ini sangat membutuhkan jasa perhotelan yang aman, handal dan pelayanan yang berkualitas.

3. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam menggunakan jasa hotel Quality Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.3 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa / Pelajar	8	8,3 %
Pegawai Swasta / Wiraswasta / BUMN	54	56,3 %
PNS / TNI / POLRI	25	26 %
Tidak bekerja / Ibu Rumah Tangga	9	9,4 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta/wiraswasta/BUMN, yaitu sebanyak 54 orang (56,3%). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu PNS/TNI/POLRI sebanyak 25 orang (26%), tidak bekerja/ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (9,4%) dan mahasiswa/pelajar sebanyak 8 orang (8,3%).

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan tamu hotel yang menggunakan jasa di hotel Quality Yogyakarta adalah pegawai

swasta/wiraswasta/BUMN. Hal ini disebabkan hotel Quality, merupakan tempat peristirahatan bagi para kalangan pebisnis yang sering melakukan aktivitas diluar daerah serta lokasi hotel yang dekat dengan transportasi udara.

4. Tingkat Pendapatan

Pendapatan akan menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal keuangannya yang akan mempengaruhi daya beli dari masing-masing individu. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih produk atau jasa yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas produk dan harga sebagai alternatif kedua.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 500.000	6	6,3 %
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	16	16,6 %
Lebih dari Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	32	33,3 %
Lebih dari Rp 2.000.000	42	43,8 %
Jumlah	96	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden mayoritas memiliki pendapatan lebih dari Rp 2.000.000 yaitu berjumlah 42 orang (43,8%), selanjutnya diikuti pendapatan lebih dari Rp

1.000.000-Rp 2.000.000 berjumlah 32 orang (33,3%), pendapatan antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 16 orang (16,6%) serta pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 6 orang (6,3%).

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan maka dapat diartikan bahwa pangsa pasar Hotel Quality adalah masyarakat golongan menengah keatas, terutama dalam hubungan bisnis.

4.2. Analisis Fishbein

Analisis Fishbein merupakan model analisis multiatribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Tujuan digunakannya analisis tersebut mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut jasa Hotel Quality Yogyakarta. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam perhitungan analisis Fishbein adalah sebagai berikut :

- 1. Menentukan Bobot Evaluasi (*Evaluation*)**

Untuk menentukan bobot skor evaluasi maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya rata-rata tingkat evaluasi responden

terhadap atribut jasa yang ditawarkan oleh Hotel Quality Yogyakarta seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Perhitungan Indek Evaluasi (ei)

Atribut	Rata-rata	Peringkat
Keandalan		
a. turut simpati.	4.21	5
b. pelayanan on-time.	4.28	3
Ketanggapan		
a. kecepatan pelayanan.	4.11	9
b. kesiapan membantu.	4.10	10
Empati		
a. perhatian individu.	3.94	12
b. komunikasi dan menghormati.	4.18	6
Jaminan dan Kepastian		
a. dapat dipercaya.	3.97	11
b. keramahan pelayanan.	4.31	2
c. rasa aman.	4.26	4
Berwujud		
a. tata ruang/dekorasi.	4.17	7
b. kelengkapan fasilitas.	4.16	8
c. kerapian penampilan.	4.33	1

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Dari rata-rata skor evaluasi memberikan penilaian tertinggi pada atribut berwujud yaitu pada butir kerapian penampilan. Selanjutnya diikuti oleh atribut keramahan pelayanan, pelayanan *on-time*, rasa aman, turut simpati, komunikasi dan menghormati, tata ruang/dekorasi, kecepatan pelayanan, kelengkapan fasilitas, kesiapan membantu, dapat dipercaya, dan yang terakhir yaitu perhatian individu. Artinya konsumen dalam mengevaluasi atribut jasa Hotel Quality Yogyakarta menunjukkan bahwa staf hotel staf hotel yang berpenampilan rapi dalam memberikan pelayanan kepada

tamu pada Hotel Quality Yogyakarta adalah yang paling dominan mempengaruhi keputusan untuk membeli jasanya.

2. Menentukan Bobot Keyakinan (*Belief*)

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indeks keyakinan (*belief*) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Perhitungan Indeks Keyakinan (bi)

Atribut	Rata-rata	Peringkat
Keandalan		
a. turut simpati.	4.02	10
b. pelayanan on-time.	4.07	9
Ketanggapan		
a. kecepatan pelayanan.	4.24	2
b. kesiapan membantu.	4.15	5
Empati		
a. perhatian individu	3.98	12
b. komunikasi dan menghormati.	4.08	8
Jaminan dan Kepastian		
a. dapat dipercaya.	4.00	11
b. keramahan pelayanan.	4.28	1
c. rasa aman.	4.17	4
Berwujud		
a. tata ruang/dekorasi	4.13	6
b. kelengkapan fasilitas.	4.10	7
c. kerapian penampilan.	4.22	3

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Dari rata-rata skor keyakinan responden memberikan keyakinan tertinggi pada atribut jaminan dan kepastian yaitu pada keramahan pelayanan, selanjutnya diikuti oleh atribut kecepatan pelayanan, kerapian penampilan, rasa aman, kesiapan membantu, tata ruang/dekorasi, kelengkapan fasilitas, komunikasi dan menghormati, pelayanan *on-time*, turut simpati, dapat dipercaya, dan yang terakhir adalah perhatian individu. Artinya keyakinan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Quality Yogyakarta menunjukkan bahwa staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu pada Hotel Quality Yogyakarta adalah yang paling dominan mempengaruhi keputusan untuk membeli jasanya.

3. Menentukan Indeks Sikap Konsumen

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

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

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antar skor evaluasi e_i dengan keyakinan b_i .

Untuk mengetahui skala sikap konsumen dengan berpedoman pada skala terendah dan tertinggi maka dapat disusun batas-batas kategori berikut :

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

$$\text{Skor tertinggi} : 5 \times 5 = 25$$

Dimana :

5 = skor tertinggi jawaban responden

1 = skor terendah jawaban responden

Besarnya interval :

$$\text{Interval} = \frac{25 - 1}{5} = 4,8$$

Batas-batas skala sikap :

Skor sikap antara 1 s/d 5,79 : sangat negatif

Skor sikap antara 5,80 s/d 10,59 : negatif

Skor sikap antara 10,60 s/d 15,39 : netral

Skor sikap antara 15,40 s/d 20,19 : positif

Skor sikap antara 20,20 s/d 25 : sangat positif

Berdasarkan kriteria-kriteria dan batas-batas skala sikap diatas maka dapat kita ketahui posisi sikap terhadap atribut jasa Hotel Quality Yogyakarta pada Tabel

4.7 dibawah ini :

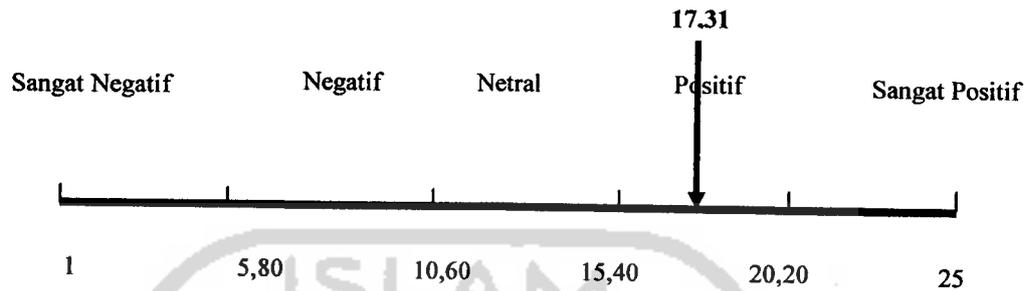
Tabel 4.7

Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Ao (Sikap)	Keterangan	Peringkat
Keandalan			
a. turut simpati.	17.06	Positif	10
b. pelayanan on-time.	17.55	Positif	4
Rata-rata	17.31		
Ketanggapan			
a. kecepatan pelayanan.	17.51	Positif	5
b. kesiapan membantu.	17.21	Positif	8
Rata-rata	17.36		
Empati			
a. perhatian individu.	15.74	Positif	12
b. komunikasi dan menghormati.	17.15	Positif	9
Rata-rata	16.45		
Jaminan dan Kepastian			
a. dapat dipercaya.	16.04	Positif	11
b. keramahan pelayanan.	18.49	Positif	1
c. rasa aman.	17.93	Positif	3
Rata-rata	17.49		
Berwujud			
a. tata ruang/dekorasi.	17.42	Positif	6
b. kelengkapan fasilitas.	17.30	Positif	7
c. kerapian penampilan.	18.36	Positif	2
Rata-rata	17.69		
Jumlah Indeks Sikap	207.76	-	-
Rata-Rata Sikap (Ao)	17.31	-	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Untuk mengetahui interpretasi total sikap konsumen tersebut, maka dibuat skala penilaian sebagai berikut :



Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut jasa Hotel Quality Yogyakarta dapat diketahui besarnya indeks sikap konsumen (A_o) adalah sebesar 17,31. Sementara sikap pada variabel keandalan sebesar 17,31, sikap pada variabel ketanggapan sebesar 17,36, sikap pada variabel empati sebesar 16,45, sikap pada variabel jaminan dan kepastian sebesar 17,49, dan sikap pada variabel berwujud sebesar 17,69.

Berdasarkan gambar diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut jasa Hotel Quality Yogyakarta adalah positif dengan skor 17,31. Artinya konsumen telah memberikan penilaian baik evaluasi maupun keyakinan terhadap kualitas jasa Hotel Quality Yogyakarta adalah baik. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range 15,40 sampai 20,19. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut keramahan pelayanan merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks skor 18,49. Secara berurutan atribut kerapian penampilan (18,36); rasa aman (17,93), pelayanan on-time (17,55), kecepatan pelayanan (17,51), tata ruang/dekorasi (17,42), kelengkapan fasilitas (17,30), kesiapan membantu (17,21), komunikasi dan

menghormati (17,15), turut simpati (17,06), dapat dipercaya (16,04), dan perhatian individu (15,74).

4.3. Analisis Kruskal-Wallis

Analisis Kruskal-Wallis digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya perbedaan sikap antar kelompok amatan. Data tersebut dibawah berdasarkan lampiran (Kruskal-Wallis) Hipotesis kedua menyatakan ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Quality Yogyakarta dilihat dari karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis tersebut digunakan alat analisis yaitu uji Kruskal-Wallis. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 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 dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Hasil Uji Kruskal-Wallis pada Sikap Konsumen di Hotel Quality Berdasarkan Karakteristik Responden

Atribut	Jenis Kelamin		Usia				Pekerjaan				Pendapatan												
	Laki-laki	Perempuan	Nilai	Sig.	16-25 th	26-35 th	36-45 th	diatas 46 th	Nilai	Sig.	mahasiswa/ pelajar	pegawai swasta/ wiraswata/ BUMN	PNS/ TNI/ POLRI	tidak bekerja/ Ibu RT	Nilai	Sig.	kurang dari Rp 500rb	Rp 500rb sampai Rp 1jt	Rp lebih dr Rp1jt - Rp 2jt	Rp lebih dari Rp 2jt	Nilai	Sig.	
Keandalan																							
a. turut simpati.	16.99	17.24	0.824	0.975	16.92	16.94	17.28	17.29	0.975	14.25	17.50	16.92	17.33	0.365	16.83	16.69	16.59	17.60	0.867				
b. pelayanan on-time.	17.54	17.59	0.944	0.192	15.92	18.82	17.48	17.71	0.192	15.75	17.50	18.20	17.67	0.512	15.83	16.56	17.56	18.17	0.529				
Ketanggapan																							
a. kecepatan pelayanan.	17.87	16.69	0.288	0.551	16.31	17.91	17.86	18.57	0.551	17.50	18.11	16.76	16.00	0.556	18.67	16.38	16.84	18.29	0.380				
b. kesiapan membantu.	17.09	17.48	0.775	0.949	16.92	17.26	17.66	16.14	0.949	16.75	17.39	16.36	18.89	0.582	17.67	16.75	16.97	17.50	0.921				
Empati																							
a. perhatian individu.	15.96	15.24	0.475	0.235	14.96	15.00	17.14	16.43	0.235	12.63	15.52	15.08	15.67	0.990	13.67	16.75	14.44	16.64	0.073				
b. komunikasi & menghormati.	17.39	16.59	0.380	0.842	17.04	17.50	17.14	15.86	0.842	14.88	17.54	16.64	18.22	0.316	16.00	16.69	17.56	17.17	0.719				
Jaminan dan Kepastian																							
a. dapat dipercaya.	15.85	16.48	0.697	0.378	16.23	16.79	14.62	17.57	0.378	13.75	16.00	17.00	15.67	0.418	15.17	17.44	15.66	15.93	0.733				
b. keramahan pelayanan.	18.31	18.90	0.615	0.087	16.85	18.47	19.72	19.57	0.087	14.88	18.83	18.60	19.33	0.112	14.00	18.00	17.72	19.90	0.012				
c. rasa aman.	18.04	17.66	0.815	0.552	18.15	17.74	18.52	15.57	0.552	17.13	17.87	18.00	18.78	0.813	19.00	16.81	17.69	18.38	0.559				
Berwujud																							
a. tata ruang/dekorasi.	17.85	16.41	0.139	0.681	17.88	16.76	18.03	16.29	0.681	15.13	18.02	17.08	16.78	0.427	18.00	16.06	16.50	18.55	0.176				
b. kelengkapan fasilitas.	17.42	17.03	0.678	0.418	16.35	18.03	17.83	15.14	0.418	15.38	17.26	18.12	17.00	0.642	16.83	17.44	16.31	18.07	0.508				
c. penampilan rapi.	18.43	18.21	0.964	0.297	17.23	18.09	19.48	19.29	0.297	15.88	18.39	18.96	18.78	0.340	16.67	16.69	18.00	19.52	0.092				

a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari perhitungan Kruskal-Wallis dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok laki-laki memperoleh sikap penggunaan tertinggi pada atribut staf hotel yang berpenampilan rapi dengan nilai 18,43 dan perolehan sikap terendah dicapai oleh konsumen laki-laki pada atribut perilaku staf hotel yang menanamkan keyakinan kepada tamu dengan nilai 15,58. Sehingga kenderungan pada konsumen laki-laki lebih menitikberatkan pada atribut staf hotel yang berpenampilan rapi pada Hotel Quality Yogyakarta.

Begitu juga sebaliknya pada responden perempuan, perolehan sikap tertinggi terjadi pada atribut staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu dengan nilai 18,90 dan perolehan sikap terendah dicapai oleh konsumen perempuan sebesar 15,24 terjadi pada atribut staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel. Sehingga kenderungan pada konsumen perempuan lebih menitikberatkan pada atribut staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu pada Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa seluruh atribut tidak ada satupun yang signifikan. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Quality Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin.

b. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan Tabel 4.8 perhitungan Kruskal Wallis test menunjukkan bahwa kelompok usia antara 16-25 tahun memperoleh sikap penggunaan tertinggi pada

atribut rasa aman pada saat menginap di hotel dengan nilai 18,15 dan perolehan terendah pada kelompok usia 16-25 tahun terjadi pada atribut staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel dengan nilai 14,96.

Kelompok usia 26-35 tahun memperoleh sikap tertinggi pada atribut pihak hotel memberikan pelayanan dengan tepat waktu dari awal dan sesuai dengan yang dijanjikan dengan nilai 18,82 dan perolehan sikap terendah pada kelompok usia 26-35 tahun terjadi pada atribut staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel dengan nilai 15,00.

Kelompok usia 36-45 tahun memperoleh sikap tertinggi pada atribut staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu dengan nilai 19,72 dan perolehan sikap terendah pada kelompok usia 36-45 tahun terjadi pada atribut staf hotel menanamkan keyakinan kepada tamu dengan nilai 14,62.

Pada kelompok usia diatas 46 tahun perolehan sikap tertinggi terjadi pada atribut staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu dengan nilai 19,57 dan perolehan sikap terendah pada kelompok usia diatas 46 tahun terjadi pada atribut kelengkapan fasilitas hotel dengan nilai 15,14.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa dari seluruh atribut tidak terdapat item yang memenuhi taraf signifikansi, hal ini berarti baik buruknya sikap yang telah diberikan oleh responden dalam menggunakan jasa Hotel Quality Yogyakarta tidak ditentukan oleh golongan usia. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Quality Yogyakarta berdasarkan usia.

c. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari perhitungan Kruskal-Wallis dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa/pelajar memperoleh sikap tertinggi terjadi pada atribut kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan tamu dengan nilai 17,50 dan perolehan sikap terendah terjadi pada atribut staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel dengan nilai 12,63.

Kelompok pekerjaan pegawai swasta/wiraswasta/BUMN memperoleh sikap tertinggi pada atribut staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu dengan nilai 18,83 dan perolehan sikap terendah pada kelompok pekerjaan pegawai swasta/wiraswasta/BUMN terjadi pada atribut staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel dengan nilai 15,52.

Kelompok pekerjaan PNS/TNI/POLRI memperoleh sikap tertinggi pada atribut staf hotel yang berpenampilan rapi dengan nilai 18,96 dan perolehan sikap terendah pada kelompok pekerjaan PNS/TNI/POLRI terjadi pada atribut staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel dengan nilai 15,08.

Kelompok konsumen tidak bekerja/ibu rumah tangga memperoleh sikap tertinggi pada atribut staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu dengan nilai 19,33 dan perolehan sikap terendah pada kelompok konsumen tidak bekerja/ibu rumah tangga pada atribut staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel dan atribut perilaku staf hotel yang menanamkan keyakinan kepada tamu hotel dengan nilai yang sama yaitu 15,67.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukan bahwa dari seluruh atribut tidak terdapat item yang memenuhi taraf signifikansi, hal ini berarti baik buruknya sikap yang telah diberikan oleh responden dalam menggunakan jasa Hotel Quality Yogyakarta tidak ditentukan oleh jenis pekerjaan responden. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Quality Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan.

d. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari perhitungan Kruskal-Wallis dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok pendapatan kurang dari Rp 500.000 memperoleh sikap penggunaan tertinggi pada atribut rasa aman pada saat menginap di hotel dengan nilai 19,00 dan perolehan sikap terendah pada kelompok pendapatan kurang dari Rp 500.000 terjadi pada atribut staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel dengan nilai 13,67.

Pada kelompok pendapatan antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 memperoleh sikap tertinggi pada atribut staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu dengan nilai 18,00 dan perolehan sikap terendah pada kelompok pendapatan antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 terjadi pada atribut dekorasi eksterior dan interior hotel yang menarik dengan nilai 16,06.

Kelompok pendapatan lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 memperoleh sikap tertinggi pada atribut staf hotel yang berpenampilan rapi dengan nilai 18,00 dan

perolehan sikap terendah pada kelompok pendapatan lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 terjadi pada atribut staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel dengan nilai 14,44.

Kelompok pendapatan lebih dari Rp 2.000.000 memperoleh sikap tertinggi pada atribut staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu dengan nilai 19,90 dan perolehan sikap terendah pada kelompok pendapatan lebih dari Rp 2.000.000 terjadi pada atribut staf hotel yang menanamkan keyakinan kepada tamu dengan nilai 15,93.

Hubungan kontingensi tersebut didukung dengan hasil uji statistik, dimana perhitungan probabilitasnya 0,012 yang lebih $< 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Quality Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan terhadap indikator atau atribut staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu.

4.4. Implikasi dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

- a. Adanya sikap konsumen yang tergolong positif terhadap jasa hotel Quality Yogyakarta, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan jasa Hotel Quality memberikan sikap yang baik. Hal ini disebabkan karena pihak manajemen hotel Quality selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi dimensi keandalan yang meliputi pihak hotel selalu

siap membantu tamu yang memiliki kesulitan dan memberikan pelayanan dengan tepat waktu dari awal dan sesuai dengan yang dijanjikan, dimensi ketanggapan yang meliputi kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan tamu dan selalu siap membantu permintaan tamu, dimensi empati yang meliputi staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel dan mampu berkomunikasi dengan baik dan menghormati tamu, dimensi jaminan dan kepastian yang meliputi staf hotel menanamkan keyakinan kepada tamu, berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu dan rasa aman pada saat menginap di hotel serta dimensi berwujud yang meliputi dekorasi eksterior dan interior hotel yang menarik, kelengkapan fasilitas hotel, dan staf hotel yang berpenampilan rapi.

- b. Dari hasil analisis Kruskal-Wallis berdasarkan jenis kelamin, sikap konsumen terhadap jasa hotel Quality Yogyakarta tidak terdapat perbedaan yang berarti. Hal ini menyatakan bahwa seluruh konsumen yang menginap di Hotel Quality Yogyakarta baik laki-laki maupun perempuan telah memberikan sikap yang sama yaitu sikap yang positif terhadap seluruh atribut jasanya.

Berdasarkan usia responden, tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Quality Yogyakarta. Ini berarti dari kelompok usia manapun tidak memberikan sikap yang berbeda dalam menggunakan jasa Hotel Quality Yogyakarta.

Berdasarkan jenis pekerjaan, tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Quality Yogyakarta. Ini berarti bahwa konsumen Hotel Quality telah memberikan sikap yang sama terhadap atribut jasa Hotel Quality Yogyakarta, yaitu sikap positif secara keseluruhan terhadap semua atribut jasanya.

Berdasarkan tingkat pendapatan, terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Quality Yogyakarta pada atribut staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu dengan nilai $0,012 < 0,05$ yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan responden dalam menggunakan jasa pada Hotel Quality Yogyakarta ditinjau dari penghasilan. Pada konsumen berpendapatan kurang dari Rp 500.000 memberikan sikap yang paling rendah dengan nilai 14,00. Ini dikarenakan kelompok konsumen kurang dari Rp 500.000 merasa kurang mendapat perhatian pelayanan dari staf hotel tidak seperti konsumen berpendapatan tinggi yang diperlakukan dengan baik. Akibatnya konsumen berpendapatan kurang dari Rp 500.000 ini memberikan sikap negatif terhadap atribut keramahan pelayanan. Sebaiknya pihak manajemen Hotel Quality Yogyakarta meningkatkan mutu pelayanannya dari bagaimana cara memperlakukan tamu, baik segi sikap maupun tingkah laku yang membuat para tamu senang dan selalu diperhatikan.

Pada kelompok konsumen berpendapatan antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 memberikan sikap positif terhadap atribut keramahan pelayanan dengan nilai

18,00. Ini artinya konsumen berpendapatan antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 memiliki sikap yang sama dengan konsumen berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000. Sebaiknya pihak manajemen Hotel Quality Yogyakarta mempertahankan kualitas pelayanannya dengan memberikan kepuasan lebih bagi para tamu sehingga merasa nyaman dan senang tinggal di Hotel Quality Yogyakarta .

Pada kelompok konsumen berpendapatan lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 memberikan sikap yang positif terhadap atribut keramahan pelayanan pada Hotel Quality Yogyakarta dengan nilai 17,72. Hal ini berarti konsumen berpendapatan lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 memberikan sikap yang sama seperti konsumen berpendapatan antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 dan konsumen berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000 yaitu sikap positif terhadap atribut keramahan pelayanan. Tindak lanjut dari manajemen Hotel Quality Yogyakarta sebaiknya mempertahankan mutu pelayanannya, dimana mutu pelayanan yang baik dapat memberikan rasa puas bagi setiap tamu dan mencegah adanya keluhan dari tamu sehingga perlu adanya kerjasama yang baik antar departemen yang nantinya dapat memperlancar sistem kerja dan operasional di hotel.

Pada kelompok konsumen berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000 memberikan sikap yang paling tinggi dengan nilai 19,90. Itu dikarenakan kelompok konsumen berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000 cenderung menginginkan kecepatan dalam pelayanan karena aktivitas yang dijalani lebih

banyak sehingga waktu yang dimiliki lebih terbatas dibandingkan konsumen yang berpendapatan kurang dari Rp 500.000. Pihak manajemen Hotel Quality Yogyakarta sebaiknya mempertahankan kinerja pelayanannya yang sudah dianggap baik oleh kelompok konsumen berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000 tersebut.

Semakin tinggi tingkat pendapatan mereka, sikap yang diberikan semakin positif. Hal ini disebabkan karena tingkat kemampuan seseorang dalam membeli produk, dimana semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin besar pula kemampuan daya belinya pada jasa Hotel Quality Yogyakarta.

Langkah yang sebaiknya ditempuh oleh pihak manajemen Hotel Quality Yogyakarta adalah dengan memberikan pelatihan tentang tata krama dalam melayani konsumen sehingga kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, tanggap dan merespon setiap keluhan konsumen.

Pada atribut keramahan pelayanan yang ditetapkan oleh Hotel Quality Yogyakarta yang masih memberikan perbedaan sikap berdasarkan pendapatan. Untuk itu, pihak manajemen menanamkan pada pramusaji atau karyawannya agar dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel sebaiknya lebih bersikap sopan, respon dan empati sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan akan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu karyawan yang bekerja harus bertindak cepat terutama dalam melayani pemesanan makanan dan minuman. Hal ini penting karena sering terjadi konsumen harus

menunggu lama terhadap makanan yang telah dipesan sehingga menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Jika hal yang kecil ini tidak diperbaiki maka banyak konsumen yang meninggalkan hotel ini dan berpindah ke hotel lain yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis Fishbein dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Sikap konsumen terhadap atribut jasa yang ditawarkan oleh hotel Quality Yogyakarta adalah positif. Mayoritas pengguna jasa Hotel Quality adalah laki-laki yaitu sebesar 69,8%, mayoritas konsumen berusia antara 26-35 tahun yaitu sebesar 35,4%, jenis pekerjaan mayoritas adalah pegawai swasta/wiraswasta/BUMN yaitu sebesar 56,3 % dan tingkat pendapatan mayoritas lebih dari Rp 2.000.000 yaitu sebesar 43,8 %.
 - b. Atribut-atribut memberikan nilai positif dan netral.

Atribut yang memberikan nilai positif adalah pihak hotel memberikan pelayanan dengan tepat waktu dari awal dan sesuai dengan yang dijanjikan, kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan tamu, pihak hotel selalu siap membantu permintaan tamu, staf hotel yang mampu berkomunikasi dengan baik dan menghormati tamu, staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu, rasa aman pada saat menginap di hotel, dekorasi eksterior dan interior hotel yang menarik, kelengkapan fasilitas hotel dan staf hotel yang berpenampilan rapi

Atribut yang memberikan nilai netral adalah pihak hotel selalu siap membantu tamu yang memiliki kesulitan, staf hotel yang memberikan

perhatian secara individu kepada tamu hotel dan staf hotel menanamkan keyakinan kepada tamu.

2. Berdasarkan hasil uji *Kruskall-Wallis* disimpulkan bahwa :
 - a. Berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap jasa hotel Quality Yogyakarta. Hal ini berarti baik buruknya sikap yang diberikan konsumen tidak ditentukan oleh jenis kelamin, baik laiki-laki maupun perempuan memberikan sikap yang sama, yaitu sikap positif terhadap seluruh atribut jasa Hotel Quality.
 - b. Berdasarkan usia responden tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap jasa hotel Quality Yogyakarta tidak terdapat perbedaan yang berarti. Hal ini menyatakan bahwa seluruh konsumen yang menginap di Hotel Quality Yogyakarta baik yang berusia 16-25 tahun, berusia 26-35 tahun, berusia 36-45 tahun maupun yang berusia diatas 46 tahun telah memberikan sikap yang sama yaitu sikap yang positif terhadap seluruh atribut jasanya.
 - c. Berdasarkan jenis pekerjaan sikap konsumen terhadap jasa hotel Quality Yogyakarta tidak terdapat perbedaan yang berarti. Hal ini menyatakan bahwa seluruh konsumen yang menginap di Hotel Quality Yogyakarta baik yang berstatus mahasiswa/pelajar, pegawai swasta/wiraswasta/BUMN, PNS/TNI/POLRI maupun responden yang tidak bekerja/ibu rumah tangga. Hal ini berarti baik atau buruknya sikap konsumen terhadap jasa Hotel Quality tidak ditentukan oleh jenis pekerjaan mereka.

d. Berdasarkan tingkat pendapatan responden pada atribut staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Quality Yogyakarta. Hal ini berarti tingkat pendapatan yang berbeda akan memberikan sikap yang berbeda pula terhadap atribut staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dikemukakan, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan atribut-atribut yang ditawarkan oleh hotel Quality Yogyakarta, dengan tetap tidak mengecilkan arti upaya tersebut, pihak hotel Quality Yogyakarta dapat menerima kenyataan bahwa upaya tersebut masih terdapat beberapa atribut yang disikapi rendah oleh beberapa kelompok konsumen. Maka sebaiknya pihak manajemen hotel Quality Yogyakarta melakukan beberapa evaluasi untuk menuju kearah yang lebih baik, dengan berdasarkan pada analisis Kruskal-Wallis :

- Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen berdasarkan tingkat pendapatan pada atribut staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu, maka sebaiknya para karyawan hotel diberikan pelatihan dan pendidikan kepribadian secara berkala sehingga akan terjalin hubungan komunikasi yang baik antara staf hotel dengan para tamu hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari (1999). "*Sikap Konsumen: Pemilihan Model dan Penelitiannya*". TH. IV. Jurnal Siasat Bisnis. Yogyakarta : FE UII
- Azwar, S (2003). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2000). *Statistik Indonesia*. Jakarta : BPFE
- Budiyuwono, N. (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Djarwanto, P. S. dan Subagyo, P. (1993). *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE .
- Engel. J. F. , R. D. Blackwell dan P.W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi Kedelepan. Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. New York : McGraw Hill Inc.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Mellani (2005). "*Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Red Door Distribution Store dan Clothing Company Yogyakarta*". Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Sarjana UII.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson (terj.) (2000). *Consumer Behavior ; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Rochim, M. (2006). *Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. (2004). *Membangun Karakteristik Konsumen ; Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 2. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman dan Kanuk (2004). "*Perilaku Konsumen*". Edisi ketujuh. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia.

Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein. (2001). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Cetakan Keempat. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Umar, Husein. (2003). "*Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*". Edisi Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.





SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

Nama : **Bimo Arie Wibowo**
NIM : **03 311 394**
Jurusan/ Program : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi**
Universitas : **Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

Telah mengadakan penelitian pada Front Office Department di Quality Hotel Yogyakarta pada bulan April-Mei 2007 dengan mengambil judul :

"ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA HOTEL QUALITY YOGYAKARTA".

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 02 Juni 2007



Dra Ira Pitrawati BSc.
Training Coordinator
(Human Resources Development)

1. Lampiran Angket Penelitian

Yogyakarta, Mei 2007

Kepada Yth :

Bapak/ibu pengguna jasa

Hotel Quality Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama surat ini kami memberitahukan bahwa, saya

Nama : BIMO ARIE WIBOWO

No. Mhs : 03311394

Mhs : Universitas Islam Indonesia

Fak / Jur : Ekonomi / Manajemen

Memohon kesediaan bapak/ibu untuk menjawab atau mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diedarkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Untuk hal tersebut, maka identitas bapak/ibu dapat kami jamin kerahasiaannya.

Penelitian melalui angket ini semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan yang dipergunakan dalam menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Hotel Quality Yogyakarta."

Sebelumnya kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan bapak/ibu yang telah meluangkan waktu untuk menjawab atau mengisi angket ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Bimo Arie Wibowo

- Adapun atribut-atribut yang dianggap netral oleh konsumen hendaknya dipertahankan oleh pihak manajemen Hotel Quality Yogyakarta dan sebaiknya juga harus ditingkatkan sehingga dapat lebih memuaskan pelayanan bagi para konsumennya, terutama pada atribut pihak hotel selalu siap membantu tamu yang memiliki kesulitan, staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel dan staf hotel menanamkan keyakinan kepada tamu. Untuk memonitor pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka pihak manajemen perlu melakukan survey mengenai kepuasan kepada konsumen secara berkala, misalnya dengan menyediakan kotak saran ataupun menanyakan langsung kepada konsumen.

Pihak manajemen Hotel Quality Yogyakarta harus dapat mempertahankan variabel-variabel yang kinerjanya tinggi dan sangat penting bagi pelanggan yaitu dengan tetap memberikan pelayanan dengan jaminan keamanan yang pasti, menjaga kualitas dari produk-produk jasa yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Hotel Quality Yogyakarta perlu melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas sumber daya manusia agar karyawan dapat mengatasi setiap keluhan yang diajukan oleh tamu hotel, sehingga cepat teratasi dengan baik, diharapkan dengan SDM yang tinggi meminimalkan kesalahan-kesalahan yang terjadi. Selain itu peningkatan fasilitas infrastruktur yang telah ada sehingga dapat meningkatkan image dari Hotel Quality Yogyakarta yang akhirnya akan menguntungkan bagi manajemen dan konsumen.

ANGKET

Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Hotel Quality Yogyakarta

I. Identitas Responden (Boleh diisi / boleh tidak)

Nama Responden :

Alamat Responden :

II. Karakteristik Responden

Petunjuk : Mohon diberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan anda.

- 1) Jenis kelamin Anda :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- 2) Usia Anda saat ini :
 - 16-25 tahun
 - 26-35 tahun
 - 36-45 tahun
 - diatas 46 tahun
- 3) Pekerjaan Anda :
 - mahasiswa/pelajar
 - pegawai swasta/wiraswasta/BUMN
 - PNS/TNI/POLRI
 - tidak bekerja/ibu rumah tangga
- 4) Pendapatan perbulan Anda :
 - kurang dari Rp 500.000
 - Rp 500.000-Rp 1.000.000
 - lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
 - lebih dari Rp 2.000.000

EVALUASI

Evaluasi Konsumen yaitu pernyataan baik atau tidak baik yang diberikan konsumen terhadap jasa hotel Quality berkaitan dengan pentingnya dimensi kualitas jasa.

Petunjuk : Mohon diberi tanda silang (X) atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini di kolom yang tersedia dengan kriteria sebagai berikut :

SB : Sangat Baik (5) TB : Tidak Baik (2)

B : Baik (4) STB : Sangat Tidak Baik (1)

CB : Cukup Baik (3)

KEANDALAN	SB	B	CB	TB	STB
1. pihak hotel selalu siap membantu tamu yang memiliki kesulitan.	5	4	3	2	1
2. pihak hotel memberikan pelayanan dengan tepat waktu dari awal dan sesuai dengan yang dijanjikan.	5	4	3	2	1
KETANGGAPAN	SB	B	CB	TB	STB
3. kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan tamu.	5	4	3	2	1
4. pihak hotel selalu siap membantu permintaan tamu.	5	4	3	2	1
EMPATI	SB	B	CB	TB	STB
5. staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel.	5	4	3	2	1
6. staf hotel yang mampu berkomunikasi dengan baik dan menghormati tamu.	5	4	3	2	1
JAMINAN DAN KEPASTIAN	SB	B	CB	TB	STB
7. staf hotel menanamkan keyakinan kepada tamu.	5	4	3	2	1
8. staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu	5	4	3	2	1
9. rasa aman pada saat menginap di hotel.	5	4	3	2	1

BERWUJUD	SB	B	CB	TB	STB
10. dekorasi eksterior dan interior hotel yang menarik.	5	4	3	2	1
11. kelengkapan fasilitas hotel (misal restoran, kolam renang, cafe dan fasilitas lainnya)	5	4	3	2	1
12. staf hotel yang berpenampilan rapi.	5	4	3	2	1

KEYAKINAN

Keyakinan Konsumen yaitu pernyataan yakin atau tidak yakin yang diberikan konsumen terhadap jasa hotel Quality berkaitan dengan pentingnya dimensi kualitas jasa.

Petunjuk : Mohon diberi tanda silang (X) atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini di kolom yang tersedia dengan kriteria sebagai berikut :

SY : Sangat Yakin (5) TY : Tidak Yakin (2)
 Y : Yakin (4) STY : Sangat Tidak Yakin (1)
 CY : Cukup Yakin (3)

KEANDALAN	SY	Y	CY	TY	STY
Apakah anda yakin :					
1. pihak hotel selalu siap membantu tamu yang memiliki kesulitan	5	4	3	2	1
2. pihak hotel memberikan pelayanan dengan tepat waktu dari awal dan sesuai dengan yang dijanjikan.	5	4	3	2	1
KETANGGAPAN	SY	Y	CY	TY	STY
Apakah anda yakin :					
3. kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan tamu	5	4	3	2	1
4. pihak hotel selalu siap membantu permintaan tamu.	5	4	3	2	1
EMPATI	SY	Y	CY	TY	STY

Apakah anda yakin :					
5. staf hotel yang memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel	5	4	3	2	1
6. staf hotel yang mampu berkomunikasi dengan baik dan menghormati tamu.	5	4	3	2	1
JAMINAN DAN KEPASTIAN	SY	Y	CY	TY	STY
Apakah anda yakin :					
7. staf hotel menanamkan keyakinan kepada tamu.	5	4	3	2	1
8. staf hotel yang berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada tamu	5	4	3	2	1
9. rasa aman pada saat menginap di hotel.	5	4	3	2	1
BERWUJUD	SY	Y	CY	TY	STY
Apakah anda yakin :					
10. dekorasi eksterior dan interior hotel yang menarik	5	4	3	2	1
11. kelengkapan fasilitas hotel (misal restoran, kolam renang, cafe dan fasilitas lainnya)	5	4	3	2	1
12. staf hotel yang berpenampilan rapi.	5	4	3	2	1

**Atas Perhatian dan Kerja Samanya Saya Ucapkan Banyak
Terima Kasih**

REKAPITULASI DATA PENELITIAN HASIL JAWABAN 30 KONSUMEN HOTEL QUALITY YOGYAKARTA

NO	EVALUASI (X1)												KEYAKINAN (X2)												sum variabel	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X1	X2
1	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	52	51	
2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	44	44	
3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	54	53	
4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	43	41	
5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	41	48	
6	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	42	48	
7	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	53	46	
8	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	49	37	
9	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	42	44	
10	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	43	44	
11	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	53	52	
12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	49	47	
13	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	46	49	
14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	39	41	
15	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	51	49	
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	49	
17	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	45	47	
18	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	54	49	
19	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	58	46	
20	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	48	49	
21	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52	50	
22	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	41	53	
23	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	51	51	
24	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	41	41	
25	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	47	52	
26	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	54	54	
27	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	44	48	
28	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	48	47	
29	4	3	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	47	52	
30	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	56	52	

90	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4.4
91	2	2	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4.4
92	1	2	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4.7
93	2	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4.6
94	1	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4.4
95	1	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3.8
96	2	2	4	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4.5
Jumlah	137	209	227	302	404	411	395	394	378	401	381	414	409	400	399	416	416	400.17	
Rata-rata	1.43	2.18	2.36	3.15	4.21	4.28	4.11	4.1	3.94	4.18	3.97	4.31	4.26	4.17	4.16	4.33	4.17	4.17	



NO	Kepercayaan (bi)												Rata-rata bi
	b.1	b.2	b.3	b.4	b.5	b.6	b.7	b.8	b.9	b.10	b.11	b.12	
1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4.3
2	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4.1
3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4.6
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4.7
5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4.3
6	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4.5
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.9
8	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4.3
9	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4.3
10	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	5	3.8
11	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4.3
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.3
13	4	5	5	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3.8
14	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4.4
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
16	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.6
17	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
19	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3.8
20	5	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4
21	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4.3
22	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3.7
23	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4.1
24	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3.3
25	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4.2
26	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4.1
27	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3.2
28	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4.7
29	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4.8



30	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3.6
31	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3.5
32	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3.9
33	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3.6
34	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.7
35	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.1
36	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3.4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3.6
39	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4.6
40	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3.3
41	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4.7
42	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.3
43	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.4
44	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3.5
45	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3.9
46	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4.3
47	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3.7
48	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.8
49	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.8
50	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3.4
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.4
52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3.3
53	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.2
54	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3.6
55	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4.7
56	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4.3
57	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.6
58	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4.4
59	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.1
60	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4.3
61	3	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4.3



62	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4.1
63	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3.3	
64	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4.3	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	
66	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4.2	
67	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.4	
68	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3.6	
69	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3.8	
70	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3.9	
71	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.3	
72	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.1	
73	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4.4	
74	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4.2	
75	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4.1	
76	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4.3	
77	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4.4	
78	5	3	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4.3	
79	4	3	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4.3	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.2	
81	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4.3	
82	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3.7	
83	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.3	
84	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.3	
85	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4.7	
86	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4.1	
87	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4.4	
88	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	4.3	
89	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4.6	
90	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4.8	
91	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4.5	
92	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4.8	
93	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4.4	

ANALISIS FISHBEIN

NO	SIKAP												Rata-rata Sikap
	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7	S.8	S.9	S.10	S.11	S.12	
1	16	25	20	20	20	16	16	25	16	25	16	15	19.17
2	25	12	15	12	9	20	15	20	25	20	25	20	18.17
3	16	25	16	25	16	25	16	20	25	20	25	20	20.75
4	15	20	25	25	25	16	20	25	20	25	25	20	21.75
5	25	20	20	20	12	12	25	20	16	15	16	20	18.42
6	20	20	16	20	25	20	16	25	20	20	20	25	20.58
7	16	16	12	9	16	20	20	16	16	16	16	16	15.75
8	20	20	16	20	15	16	16	20	16	16	20	16	17.58
9	16	25	20	12	20	15	12	20	20	16	25	20	18.42
10	15	16	9	16	12	12	12	25	12	12	16	25	15.17
11	16	25	16	15	20	12	12	15	9	25	25	25	17.92
12	25	20	16	20	16	16	16	16	16	16	20	20	18.08
13	12	15	15	9	16	9	12	15	9	9	9	9	11.58
14	20	20	20	20	15	20	9	20	20	12	16	25	18.08
15	20	20	16	16	9	16	12	20	16	20	20	16	16.75
16	12	12	15	9	12	9	12	12	12	20	12	12	12.42
17	16	12	20	20	12	15	15	16	25	12	16	20	16.58
18	15	16	12	12	20	16	12	16	16	20	16	16	15.58
19	15	12	16	20	9	15	12	15	20	20	15	16	15.42
20	20	12	25	12	20	9	16	20	12	20	15	9	15.83
21	12	9	20	20	25	20	15	15	9	15	15	12	15.58
22	12	9	9	9	12	12	16	20	20	16	12	25	14.33
23	16	25	20	16	12	20	9	20	9	9	16	25	16.42
24	9	15	12	12	12	15	9	12	15	9	9	15	12
25	16	20	25	25	15	16	16	16	25	16	16	16	18.5
26	16	12	20	20	12	25	12	15	16	25	12	25	17.5
27	9	12	12	15	12	12	25	12	12	12	12	12	13.08
28	20	20	12	16	16	25	20	25	25	25	25	16	20.42
29	25	20	20	25	25	20	20	20	25	25	25	25	22.92
30	16	16	12	12	9	16	15	20	16	16	12	12	14.33
31	9	15	20	16	9	16	9	16	16	9	9	20	13.67
32	20	16	12	20	20	12	25	15	12	20	25	12	17.42
33	12	9	16	12	12	12	9	16	12	9	9	15	11.92
34	20	25	25	16	16	20	16	25	25	25	25	25	21.92
35	20	16	15	20	20	12	20	25	20	16	16	20	18.33
36	9	9	16	12	12	16	9	12	16	9	9	16	12.08
37	20	25	20	20	20	20	20	25	20	20	20	25	21.25
38	12	12	12	9	16	20	9	16	20	12	9	12	13.25

39	20	20	20	20	16	25	16	25	20	20	20	20	20.17
40	16	16	15	15	16	12	12	12	12	9	9	12	13
41	20	20	25	20	25	16	25	20	16	20	20	25	21
42	20	20	20	25	9	20	15	25	25	16	20	20	19.58
43	16	16	20	25	16	16	25	25	25	20	20	20	20.33
44	12	12	9	9	12	25	9	16	16	12	9	20	13.42
45	20	15	15	16	9	12	16	12	20	16	16	16	15.25
46	20	16	20	16	20	20	16	20	20	25	12	20	18.75
47	12	12	15	15	9	20	12	15	20	12	15	12	14.08
48	9	15	16	16	15	20	12	16	20	16	12	12	14.92
49	12	16	12	9	9	12	15	16	16	12	16	16	13.42
50	9	9	15	12	9	9	9	15	12	9	9	15	11
51	16	20	20	25	16	16	16	25	25	25	20	16	20
52	12	12	12	12	9	16	12	16	16	15	9	16	13.08
53	12	12	12	12	15	25	15	20	20	12	12	20	15.58
54	12	16	12	9	15	16	12	12	25	9	12	16	13.83
55	25	20	25	25	25	16	25	25	16	16	25	25	22.33
56	20	25	20	16	16	25	20	25	16	16	25	16	20
57	12	25	20	16	20	20	25	20	25	16	20	20	19.92
58	20	20	20	12	16	25	20	16	25	25	16	20	19.58
59	25	20	16	15	16	12	16	25	20	16	16	16	17.75
60	16	20	16	20	25	16	12	16	15	20	20	25	18.42
61	9	20	9	9	20	20	20	15	20	16	20	15	16.08
62	12	16	25	20	15	16	15	20	16	25	16	20	18
63	20	9	12	9	8	15	9	12	12	16	15	20	13.08
64	15	20	25	16	12	20	20	25	20	20	20	20	19.42
65	16	16	20	16	16	16	16	16	12	16	20	16	16.33
66	25	15	20	20	15	16	15	9	12	20	12	20	16.58
67	20	16	25	20	15	20	16	20	20	25	16	20	19.42
68	20	20	16	20	15	12	9	16	9	9	9	12	13.92
69	12	16	20	16	12	20	12	12	16	15	16	16	15.25
70	12	9	12	16	15	15	20	16	25	12	12	12	14.67
71	20	20	15	12	15	20	25	25	25	16	20	20	19.42
72	16	16	16	20	9	16	20	15	16	12	16	16	15.67
73	25	16	20	25	20	16	20	16	16	20	25	20	19.92
74	20	20	12	20	16	16	25	20	20	25	20	20	19.5
75	12	16	15	12	20	15	16	20	12	9	20	15	15.17
76	25	20	25	20	25	16	9	12	20	20	25	16	19.42
77	16	20	16	20	16	15	12	25	16	16	15	20	17.25
78	20	15	12	20	15	20	20	12	20	20	25	16	17.92
79	20	12	20	15	12	25	9	16	25	20	25	20	18.25
80	16	16	16	12	12	16	25	20	20	20	20	16	17.42
81	12	20	16	20	12	16	25	16	16	20	16	16	17.08
82	12	16	15	12	16	9	9	15	9	16	9	12	12.5

83	25	20	20	16	16	16	16	16	16	25	16	20	18.5
84	20	20	16	25	20	16	16	20	20	20	20	20	19.42
85	20	20	20	25	20	25	16	25	20	25	20	25	21.75
86	20	25	25	20	16	20	15	15	20	16	25	16	19.42
87	20	25	25	25	16	25	12	20	20	16	20	20	20.33
88	20	20	20	16	20	20	25	25	12	20	12	25	19.58
89	20	20	25	25	16	20	20	20	20	25	16	25	21
90	16	20	20	20	20	20	20	20	25	20	25	25	20.92
91	25	20	25	16	20	12	20	25	20	25	16	16	20
92	25	25	16	25	20	25	20	20	25	20	25	25	22.58
93	20	20	20	25	20	20	15	20	20	16	25	20	20.08
94	16	25	25	25	15	16	16	25	16	25	16	25	20.42
95	12	16	9	16	9	9	12	12	15	12	20	12	12.83
96	20	20	20	16	20	20	25	16	16	15	16	20	18.67
Jumlah	1638	1685	1681	1652	1511	1646	1540	1775	1721	1672	1661	1763	1662
Rata-rata	17.06	17.55	17.51	17.21	15.74	17.15	16.04	18.49	17.93	17.42	17.3	18.36	17.31



Validitas Evaluasi

Correlations

Correlations

		X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1	Pearson Correlation	1	.414*	.807**	.437**	.555**
	Sig. (1-tailed)	.	.011	.000	.008	.001
	N	30	30	30	30	30
X1.1	Pearson Correlation	.414*	1	.273	.208	.358*
	Sig. (1-tailed)	.011	.	.072	.135	.026
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.807**	.273	1	.294	.435**
	Sig. (1-tailed)	.000	.072	.	.058	.008
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.437**	.208	.294	1	.409*
	Sig. (1-tailed)	.008	.135	.058	.	.012
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.555**	.358*	.435**	.409*	1
	Sig. (1-tailed)	.001	.026	.008	.012	.
	N	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.531**	.128	.131	.141	.061
	Sig. (1-tailed)	.001	.251	.245	.228	.375
	N	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.786**	.292	.936**	.386*	.465**
	Sig. (1-tailed)	.000	.059	.000	.018	.005
	N	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.550**	-.066	.402*	-.050	.173
	Sig. (1-tailed)	.001	.364	.014	.396	.180
	N	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.790**	.267	.970**	.309*	.445**
	Sig. (1-tailed)	.000	.077	.000	.048	.007
	N	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.444**	-.040	.244	-.046	.000
	Sig. (1-tailed)	.007	.416	.097	.405	.500
	N	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.637**	.305	.357*	.237	.278
	Sig. (1-tailed)	.000	.051	.026	.104	.069
	N	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.685**	.097	.358*	.106	.127
	Sig. (1-tailed)	.000	.305	.026	.288	.252
	N	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.640**	.305	.457**	.243	.290
	Sig. (1-tailed)	.000	.051	.006	.098	.060
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		X1.10	X1.11	X1.12
X1	Pearson Correlation	.637**	.685**	.640**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000
	N	30	30	30
X1.1	Pearson Correlation	.305	.097	.305
	Sig. (1-tailed)	.051	.305	.051
	N	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.357*	.358*	.457**
	Sig. (1-tailed)	.026	.026	.006
	N	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.237	.106	.243
	Sig. (1-tailed)	.104	.288	.098
	N	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.278	.127	.290
	Sig. (1-tailed)	.069	.252	.060
	N	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.267	.856**	.404*
	Sig. (1-tailed)	.077	.000	.013
	N	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.381*	.248	.411*
	Sig. (1-tailed)	.019	.093	.012
	N	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.525**	.516**	.107
	Sig. (1-tailed)	.001	.002	.287
	N	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.362*	.293	.448**
	Sig. (1-tailed)	.025	.058	.007
	N	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.382*	.471**	.342*
	Sig. (1-tailed)	.019	.004	.032
	N	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	1	.344*	.220
	Sig. (1-tailed)	.	.031	.121
	N	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.344*	1	.512**
	Sig. (1-tailed)	.031	.	.002
	N	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.220	.512**	1
	Sig. (1-tailed)	.121	.002	.
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Evaluasi

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.844	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.17	.648	30
X1.2	3.83	.747	30
X1.3	3.87	.681	30
X1.4	4.00	.743	30
X1.5	4.03	.765	30
X1.6	3.83	.699	30
X1.7	3.80	.805	30
X1.8	3.87	.730	30
X1.9	4.10	.662	30
X1.10	4.03	.669	30
X1.11	4.13	.730	30
X1.12	4.27	.640	30

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
X1.1	1.000	.273	.208	.358	.128	.292	-.066
X1.2	.273	1.000	.294	.435	.131	.936	.402
X1.3	.208	.294	1.000	.409	.141	.386	-.050
X1.4	.358	.435	.409	1.000	.061	.465	.173
X1.5	.128	.131	.141	.061	1.000	.140	.347
X1.6	.292	.936	.386	.465	.140	1.000	.306
X1.7	-.066	.402	-.050	.173	.347	.306	1.000
X1.8	.267	.970	.309	.445	.070	.968	.364
X1.9	-.040	.244	-.046	.000	.266	.186	.233
X1.10	.305	.357	.237	.278	.267	.381	.525
X1.11	.097	.358	.106	.127	.856	.248	.516
X1.12	.305	.457	.243	.290	.404	.411	.107

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
X1.1	.267	-.040	.305	.097	.305
X1.2	.970	.244	.357	.358	.457
X1.3	.309	-.046	.237	.106	.243
X1.4	.445	.000	.278	.127	.290
X1.5	.070	.266	.267	.856	.404
X1.6	.968	.186	.381	.248	.411
X1.7	.364	.233	.525	.516	.107
X1.8	1.000	.243	.362	.293	.448
X1.9	.243	1.000	.382	.471	.342
X1.10	.362	.382	1.000	.344	.220
X1.11	.293	.471	.344	1.000	.512
X1.12	.448	.342	.220	.512	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
X1.1	.420	.132	.092	.172	.063	.132	-.034
X1.2	.132	.557	.149	.241	.075	.489	.241
X1.3	.092	.149	.464	.207	.074	.184	-.028
X1.4	.172	.241	.207	.552	.034	.241	.103
X1.5	.063	.075	.074	.034	.585	.075	.214
X1.6	.132	.489	.184	.241	.075	.489	.172
X1.7	-.034	.241	-.028	.103	.214	.172	.648
X1.8	.126	.529	.154	.241	.039	.494	.214
X1.9	-.017	.121	-.021	.000	.134	.086	.124
X1.10	.132	.178	.108	.138	.137	.178	.283
X1.11	.046	.195	.053	.069	.478	.126	.303
X1.12	.126	.218	.106	.138	.198	.184	.055

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Covariance Matrix

	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
X1.1	.126	-.017	.132	.046	.126
X1.2	.529	.121	.178	.195	.218
X1.3	.154	-.021	.108	.053	.106
X1.4	.241	.000	.138	.069	.138
X1.5	.039	.134	.137	.478	.198
X1.6	.494	.086	.178	.126	.184
X1.7	.214	.124	.283	.303	.055
X1.8	.533	.117	.177	.156	.209
X1.9	.117	.438	.169	.228	.145
X1.10	.177	.169	.447	.168	.094
X1.11	.156	.228	.168	.533	.239
X1.12	.209	.145	.094	.239	.409

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Corr

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Item Means	3.994	3.800	4.267	.467	1.123

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Item Means	.024	12

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Validitas Keyakinan

Correlations



	X2
1	
30	
.399*	
.014	
30	
.402*	
.014	
30	
.383*	
.018	
30	
.616**	
.000	
30	
.536**	
.001	
30	
.567**	
.001	
30	
.610**	
.000	
30	
.465**	
.005	
30	
.708**	
.000	
30	
.386*	
.017	
30	
.705**	
.000	
30	
.474**	
.004	
30	

Correlations

		X2.10	X2.11	X2.12
X2	Pearson Correlation	.386*	.705**	.474**
	Sig. (1-tailed)	.017	.000	.004
	N	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.362*	.293	.087
	Sig. (1-tailed)	.025	.058	.324
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.080	.109	.168
	Sig. (1-tailed)	.338	.283	.188
	N	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.247	.020	.181
	Sig. (1-tailed)	.094	.459	.169
	N	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.259	.950**	.186
	Sig. (1-tailed)	.083	.000	.163
	N	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-.026	.226	.144
	Sig. (1-tailed)	.445	.115	.224
	N	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.161	.487**	.083
	Sig. (1-tailed)	.197	.003	.331
	N	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.061	.397*	.374*
	Sig. (1-tailed)	.374	.015	.021
	N	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	-.176	.107	.382*
	Sig. (1-tailed)	.177	.286	.019
	N	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.226	.542**	.246
	Sig. (1-tailed)	.115	.001	.095
	N	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	1	.273	-.003
	Sig. (1-tailed)	.	.072	.494
	N	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.273	1	.195
	Sig. (1-tailed)	.072	.	.152
	N	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	-.003	.195	1
	Sig. (1-tailed)	.494	.152	.
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Keyakinan

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.744	.758	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.87	.730	30
X2.2	3.93	.691	30
X2.3	3.93	.640	30
X2.4	4.07	.583	30
X2.5	3.50	.974	30
X2.6	4.10	.607	30
X2.7	4.13	.730	30
X2.8	4.00	.587	30
X2.9	4.10	.662	30
X2.10	4.03	.669	30
X2.11	4.10	.548	30
X2.12	4.03	.615	30

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
X2.1	1.000	-.086	.276	.264	.000	-.047	.293
X2.2	-.086	1.000	-.010	.011	.205	.099	.291
X2.3	.276	-.010	1.000	.012	.332	.106	-.054
X2.4	.264	.011	.012	1.000	.243	.370	.302
X2.5	.000	.205	.332	.243	1.000	.262	.097
X2.6	-.047	.099	.106	.370	.262	1.000	.202
X2.7	.293	.291	-.054	.302	.097	.202	1.000
X2.8	.080	.255	.092	.000	.241	.290	.402
X2.9	-.043	.316	.098	.429	.294	.661	.471
X2.10	.362	.080	.247	.259	-.026	.161	.061
X2.11	.293	.109	.020	.950	.226	.487	.397
X2.12	.087	.168	.181	.186	.144	.083	.374

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
X2.1	.080	-.043	.362	.293	.087
X2.2	.255	.316	.080	.109	.168
X2.3	.092	.098	.247	.020	.181
X2.4	.000	.429	.259	.950	.186
X2.5	.241	.294	-.026	.226	.144
X2.6	.290	.661	.161	.487	.083
X2.7	.402	.471	.061	.397	.374
X2.8	1.000	.266	-.176	.107	.382
X2.9	.266	1.000	.226	.542	.246
X2.10	-.176	.226	1.000	.273	-.003
X2.11	.107	.542	.273	1.000	.195
X2.12	.382	.246	-.003	.195	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
X2.1	.533	-.044	.129	.113	.000	-.021	.156
X2.2	-.044	.478	-.005	.005	.138	.041	.147
X2.3	.129	-.005	.409	.005	.207	.041	-.025
X2.4	.113	.005	.005	.340	.138	.131	.129
X2.5	.000	.138	.207	.138	.948	.155	.069
X2.6	-.021	.041	.041	.131	.155	.369	.090
X2.7	.156	.147	-.025	.129	.069	.090	.533
X2.8	.034	.103	.034	.000	.138	.103	.172
X2.9	-.021	.145	.041	.166	.190	.266	.228
X2.10	.177	.037	.106	.101	-.017	.066	.030
X2.11	.117	.041	.007	.303	.121	.162	.159
X2.12	.039	.071	.071	.067	.086	.031	.168

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Covariance Matrix

	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
X2.1	.034	-.021	.177	.117	.039
X2.2	.103	.145	.037	.041	.071
X2.3	.034	.041	.106	.007	.071
X2.4	.000	.166	.101	.303	.067
X2.5	.138	.190	-.017	.121	.086
X2.6	.103	.266	.066	.162	.031
X2.7	.172	.228	.030	.159	.168
X2.8	.345	.103	-.069	.034	.138
X2.9	.103	.438	.100	.197	.100
X2.10	-.069	.100	.447	.100	-.001
X2.11	.034	.197	.100	.300	.066
X2.12	.138	.100	-.001	.066	.378

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Item Means	3.983	3.500	4.133	.633	1.181

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Item Means	.030	12

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	N of Items	Variance
Total	17.21	4.960	17.07	12.11	2.442	96	.500
Laki-laki	15.96	4.574	14.84	10.39	2.262	67	.559
Perempuan	15.24	4.525	13.52	8.70	1.977	29	.840
Total	15.74	4.547	14.82	10.28	2.262	96	.464
Laki-laki	17.39	4.152	16.38	13.24	3.088	67	.507
Perempuan	14.09	4.899	14.75	9.85	2.005	29	.897



	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Sikap_11									
Laki-laki	67	17.42	4.924	.602	16.22	18.62	18.62	9	25
Perempuan	29	17.03	5.754	1.068	14.85	19.22	19.22	9	25
Total	96	17.30	5.161	.527	16.26	18.35	18.35	9	25
Sikap_12									
Laki-laki	67	18.43	4.527	.553	17.33	19.54	19.54	9	25
Perempuan	29	18.21	4.109	.763	16.64	19.77	19.77	9	25
Total	96	18.36	4.384	.447	17.48	19.25	19.25	9	25

2. Usia

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Sikap_1									
16-25 th	26	16.92	4.595	.901	15.07	18.78	18.78	9	25
26-35 th	34	16.94	4.703	.807	15.30	18.58	18.58	9	25
36-45 th	29	17.28	4.817	.895	15.44	19.11	19.11	9	25
diatas 46 th	7	17.29	4.716	1.782	12.92	21.65	21.65	9	20
Total	96	17.06	4.638	.473	16.12	18.00	18.00	9	25
Sikap_2									
16-25 th	26	15.92	4.098	.804	14.27	17.58	17.58	9	20
26-35 th	34	18.82	3.919	.672	17.46	20.19	20.19	12	25
36-45 th	29	17.48	5.103	.948	15.54	19.42	19.42	9	25
diatas 46 th	7	17.71	5.155	1.948	12.95	22.48	22.48	9	25
Total	96	17.55	4.519	.461	16.64	18.47	18.47	9	25
Sikap_3									
16-25 th	26	16.31	3.927	.770	14.72	17.89	17.89	9	25
26-35 th	34	17.91	4.820	.827	16.23	19.59	19.59	9	25
36-45 th	29	17.86	4.984	.925	15.97	19.76	19.76	9	25
diatas 46 th	7	18.57	3.780	1.429	15.08	22.07	22.07	15	25
Total	96	17.51	4.575	.467	16.58	18.44	18.44	9	25

Frequencies

Statistics

Gender

N	Valid	96
	Missing	0
Mean		1.30
Std. Error of Mean		.047
Std. Deviation		.462
Minimum		1
Maximum		2
Sum		125

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	67	69.8	69.8	69.8
perempuan	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Usia

N	Valid	96
	Missing	0
Mean		2.18
Std. Error of Mean		.094
Std. Deviation		.918
Minimum		1
Maximum		4
Sum		209

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-25 tahun	26	27.1	27.1	27.1
26-35 tahun	34	35.4	35.4	62.5
36-45 tahun	29	30.2	30.2	92.7
dias 46 tahun	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	96
	Missing	0
Mean		2.36
Std. Error of Mean		.079
Std. Deviation		.769
Minimum		1
Maximum		4
Sum		227

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mahasiswa/pelajar	8	8.3	8.3	8.3
pegawai swasta/wiraswasta/BUMN	54	56.3	56.3	64.6
PNS/TNI/POLRI	25	26.0	26.0	90.6
tidak bekerja/ibu rumah tangga	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Pendapatan

N	Valid	96
	Missing	0
Mean		3.15
Std. Error of Mean		.094
Std. Deviation		.917
Minimum		1
Maximum		4
Sum		302

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp 500.000	6	6.3	6.3	6.3
Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	16.7	16.7	22.9
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	33.3	33.3	56.3
lebih dari Rp 2.000.000	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sikap_7	16-25 th	26	16.23	5.406	1.060	14.05	18.41	9	25
	26-35 th	34	16.79	4.898	.840	15.09	18.50	9	25
	36-45 th	29	14.62	4.221	.784	13.02	16.23	9	25
	diatas 46 th	7	17.57	6.133	2.318	11.90	23.24	9	25
	Total	96	16.04	4.965	.507	15.04	17.05	9	25
Sikap_8	16-25 th	26	16.85	3.947	.774	15.25	18.44	12	25
	26-35 th	34	18.47	4.392	.753	16.94	20.00	9	25
	36-45 th	29	19.72	4.374	.812	18.06	21.39	12	25
	diatas 46 th	7	19.57	5.593	2.114	14.40	24.74	12	25
	Total	96	18.49	4.439	.453	17.59	19.39	9	25
Sikap_9	16-25 th	26	18.15	5.312	1.042	16.01	20.30	9	25
	26-35 th	34	17.74	4.467	.766	16.18	19.29	9	25
	36-45 th	29	18.52	4.405	.818	16.84	20.19	9	25
	diatas 46 th	7	15.57	4.614	1.744	11.30	19.84	9	20
	Total	96	17.93	4.686	.478	16.98	18.88	9	25

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound			
Sikap_4									
16-25 th	26	16.92	4.808	.943	14.98	18.86	9	25	
26-35 th	34	17.26	4.731	.811	15.61	18.92	9	25	
36-45 th	29	17.66	5.703	1.059	15.49	19.82	9	25	
diatas 46 th	7	16.14	4.337	1.639	12.13	20.15	9	20	
Total	96	17.21	4.980	.508	16.20	18.22	9	25	
Sikap_5									
16-25 th	26	14.96	4.582	.899	13.11	16.81	8	25	
26-35 th	34	15.00	4.163	.714	13.55	16.45	9	25	
36-45 th	29	17.14	4.486	.833	15.43	18.84	9	25	
diatas 46 th	7	16.43	5.912	2.235	10.96	21.90	9	25	
Total	96	15.74	4.547	.464	14.82	16.66	8	25	
Sikap_6									
16-25 th	26	17.04	4.064	.797	15.40	18.68	9	25	
26-35 th	34	17.50	4.165	.714	16.05	18.95	9	25	
36-45 th	29	17.14	4.533	.842	15.41	18.86	9	25	
diatas 46 th	7	15.86	6.149	2.324	10.17	21.54	9	25	
Total	96	17.15	4.358	.445	16.26	18.03	9	25	
Sikap_7									
16-25 th	26	16.23	5.406	1.060	14.05	18.41	9	25	
26-35 th	34	16.79	4.898	.840	15.09	18.50	9	25	
36-45 th	29	14.62	4.221	.784	13.02	16.23	9	25	
diatas 46 th	7	17.57	6.133	2.318	11.90	23.24	9	25	
Total	96	16.04	4.965	.507	15.04	17.05	9	25	
Sikap_8									
16-25 th	26	16.85	3.947	.774	15.25	18.44	12	25	
26-35 th	34	18.47	4.392	.753	16.94	20.00	9	25	
36-45 th	29	19.72	4.374	.812	18.06	21.39	12	25	
diatas 46 th	7	19.57	5.593	2.114	14.40	24.74	12	25	
Total	96	18.49	4.439	.453	17.59	19.39	9	25	
Sikap_9									
16-25 th	26	18.15	5.312	1.042	16.01	20.30	9	25	
26-35 th	34	17.74	4.467	.766	16.18	19.29	9	25	
36-45 th	29	18.52	4.405	.818	16.84	20.19	9	25	
diatas 46 th	7	15.57	4.614	1.744	11.30	19.84	9	20	
Total	96	17.93	4.686	.478	16.98	18.88	9	25	

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound			
Sikap_1	96	17.06	4.638	.473	16.12	18.00	9	25	
Total									
Sikap_2	6	15.83	3.601	1.470	12.05	19.61	12	20	
Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	16.56	4.115	1.029	14.37	18.75	9	20	
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	17.56	4.103	.725	16.08	19.04	9	25	
lebih dari Rp 2.000.000	42	18.17	5.060	.781	16.59	19.74	9	25	
Total	96	17.55	4.519	.461	16.64	18.47	9	25	
Sikap_3	6	18.67	4.546	1.856	13.90	23.44	12	25	
Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	16.38	3.739	.935	14.38	18.37	12	25	
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	16.84	4.429	.783	15.25	18.44	9	25	
lebih dari Rp 2.000.000	42	18.29	4.935	.762	16.75	19.82	9	25	
Total	96	17.51	4.575	.467	16.58	18.44	9	25	
Sikap_4	6	17.67	5.391	2.201	12.01	23.32	9	25	
Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	16.75	4.465	1.116	14.37	19.13	12	25	
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	16.97	4.863	.860	15.22	18.72	9	25	
lebih dari Rp 2.000.000	42	17.50	5.339	.824	15.84	19.16	9	25	
Total	96	17.21	4.980	.508	16.20	18.22	9	25	
Sikap_5	6	13.67	1.862	.760	11.71	15.62	12	16	
Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	16.75	4.597	1.149	14.30	19.20	9	25	
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	14.44	4.435	.784	12.84	16.04	8	25	
lebih dari Rp 2.000.000	42	16.64	4.658	.719	15.19	18.09	9	25	
Total	96	15.74	4.547	.464	14.82	16.66	8	25	
Sikap_6	6	16.00	4.050	1.653	11.75	20.25	9	20	
Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	16.69	4.377	1.094	14.35	19.02	9	25	
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	17.56	3.902	.690	16.16	18.97	9	25	
lebih dari Rp 2.000.000	42	17.17	4.803	.741	15.67	18.66	9	25	
Total	96	17.15	4.358	.445	16.26	18.03	9	25	

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sikap_7 kurang dari Rp 500.000 Rp 500.000-Rp 1.000.000 lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 lebih dari Rp 2.000.000 Total	6	15.17	2.994	1.222	12.02	18.31	12	20
	16	17.44	6.239	1.560	14.11	20.76	9	25
	32	15.66	5.215	.922	13.78	17.54	9	25
	42	15.93	4.496	.694	14.53	17.33	9	25
	96	16.04	4.965	.507	15.04	17.05	9	25
Sikap_8 kurang dari Rp 500.000 Rp 500.000-Rp 1.000.000 lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 lebih dari Rp 2.000.000 Total	6	14.00	2.191	.894	11.70	16.30	12	16
	16	18.00	4.305	1.076	15.71	20.29	12	25
	32	17.72	4.588	.811	16.06	19.37	9	25
	42	19.90	4.101	.633	18.63	21.18	12	25
	96	18.49	4.439	.453	17.59	19.39	9	25
Sikap_9 kurang dari Rp 500.000 Rp 500.000-Rp 1.000.000 lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 lebih dari Rp 2.000.000 Total	6	19.00	5.292	2.160	13.45	24.55	12	25
	16	16.81	5.636	1.409	13.81	19.82	9	25
	32	17.69	4.533	.801	16.05	19.32	9	25
	42	18.38	4.406	.680	17.01	19.75	9	25
	96	17.93	4.686	.478	16.98	18.88	9	25
Sikap_10 kurang dari Rp 500.000 Rp 500.000-Rp 1.000.000 lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 lebih dari Rp 2.000.000 Total	6	18.00	4.604	1.880	13.17	22.83	12	25
	16	16.06	4.297	1.074	13.77	18.35	9	25
	32	16.50	5.674	1.003	14.45	18.55	9	25
	42	18.55	4.748	.733	17.07	20.03	9	25
	96	17.42	5.044	.515	16.39	18.44	9	25
Sikap_11 kurang dari Rp 500.000 Rp 500.000-Rp 1.000.000 lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 lebih dari Rp 2.000.000 Total	6	16.83	4.309	1.759	12.31	21.36	12	25
	16	17.44	5.304	1.326	14.61	20.26	9	25
	32	16.31	4.902	.867	14.55	18.08	9	25
	42	18.07	5.439	.839	16.38	19.77	9	25
	96	17.30	5.161	.527	16.26	18.35	9	25

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Sikap_12	6	16.67	3.011	1.229	13.51	19.83	12	20	
kurang dari Rp 500.000	16	16.69	4.094	1.024	14.51	18.87	12	25	
Rp 500.000-Rp 1.000.000	32	18.00	4.088	.723	16.53	19.47	12	25	
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	42	19.52	4.655	.718	18.07	20.97	9	25	
lebih dari Rp 2.000.000	96	18.36	4.384	.447	17.48	19.25	9	25	
Total									



NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x1	96	17.06	4.638	9	25
x2	96	17.55	4.519	9	25
x3	96	17.51	4.575	9	25
x4	96	17.21	4.980	9	25
x5	96	15.74	4.547	8	25
x6	96	17.15	4.358	9	25
x7	96	16.04	4.965	9	25
x8	96	18.49	4.439	9	25
x9	96	17.93	4.686	9	25
x10	96	17.42	5.044	9	25
x11	96	17.30	5.161	9	25
x12	96	18.36	4.384	9	25
Gender	96	1.30	.462	1	2

Kruskal-Wallis Test



Deviation	f
4.638	
4.519	
4.575	
4.980	
4.547	
4.358	
4.965	
4.439	
4.686	
5.044	
5.161	
4.384	
.918	

	Gender	N	Mean Rank
x1	Laki-laki	67	48.10
	Perempuan	29	49.43
	Total	96	
x2	Laki-laki	67	48.63
	Perempuan	29	48.21
	Total	96	
x3	Laki-laki	67	50.44
	Perempuan	29	44.02
	Total	96	
x4	Laki-laki	67	47.98
	Perempuan	29	49.71
	Total	96	
x5	Laki-laki	67	49.81
	Perempuan	29	45.47
	Total	96	
x6	Laki-laki	67	50.10
	Perempuan	29	44.81
	Total	96	
x7	Laki-laki	67	47.78
	Perempuan	29	50.16
	Total	96	
x8	Laki-laki	67	47.58
	Perempuan	29	50.62
	Total	96	
x9	Laki-laki	67	48.93
	Perempuan	29	47.52
	Total	96	
x10	Laki-laki	67	51.20
	Perempuan	29	42.26
	Total	96	
x11	Laki-laki	67	49.26
	Perempuan	29	46.74
	Total	96	
x12	Laki-laki	67	48.58
	Perempuan	29	48.31
	Total	96	

an Rank
48.42
47.22
49.22
52.00
39.85
55.12
48.48
48.57
41.96
50.54
50.93
52.79
47.15
49.15
50.02
44.07
43.06
44.88
56.31
53.93
46.46
51.09
48.79
42.29
48.87
52.38
41.67
56.57

Test Statistics^{a,b}

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
Chi-Square	.049	.005	1.131	.082	.510	.772
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.824	.944	.288	.775	.475	.380

Test Statistics^{a,b}

	x7	x8	x9	x10	x11	x12
Chi-Square	.152	.254	.055	2.186	.173	.002
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.697	.615	.815	.139	.678	.964

- a. Kruskal Wallis Test
- b. Grouping Variable: Gender

NPar Tests

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
x8	16-25 th	26	38.02
	26-35 th	34	48.91
	36-45 th	29	56.57
	diatas 46 th	7	52.00
	Total	96	
x9	16-25 th	26	49.48
	26-35 th	34	46.97
	36-45 th	29	52.31
	diatas 46 th	7	36.50
	Total	96	
x10	16-25 th	26	50.81
	26-35 th	34	44.51
	36-45 th	29	51.97
	diatas 46 th	7	44.93
	Total	96	
x11	16-25 th	26	43.12
	26-35 th	34	52.34
	36-45 th	29	51.16
	diatas 46 th	7	38.86
	Total	96	
x12	16-25 th	26	41.71
	26-35 th	34	47.07
	36-45 th	29	55.00
	diatas 46 th	7	53.71
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
Chi-Square	.214	4.734	2.104	.358	4.257	.830
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.975	.192	.551	.949	.235	.842

Test Statistics^{a,b}

	x7	x8	x9	x10	x11	x12
Chi-Square	3.093	6.560	2.102	1.507	2.836	3.690
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.378	.087	.552	.681	.418	.297

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x1	96	17.06	4.638	9	25
x2	96	17.55	4.519	9	25
x3	96	17.51	4.575	9	25
x4	96	17.21	4.980	9	25
x5	96	15.74	4.547	8	25
x6	96	17.15	4.358	9	25
x7	96	16.04	4.965	9	25
x8	96	18.49	4.439	9	25
x9	96	17.93	4.686	9	25
x10	96	17.42	5.044	9	25
x11	96	17.30	5.161	9	25
x12	96	18.36	4.384	9	25
Pekerjaan	96	2.36	.769	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
x1	mahasiswa/pelajar	8	33.13
	pegawai	54	50.91
	swasta/wiraswasta/BUMN	25	47.18
	PNS/TNI/POLRI	9	51.39
	tidak bekerja/ibu rumah tangga	96	
x2	mahasiswa/pelajar	8	35.50
	pegawai	54	48.59
	swasta/wiraswasta/BUMN	25	52.00
	PNS/TNI/POLRI	9	49.78
	tidak bekerja/ibu rumah tangga	96	
x3	mahasiswa/pelajar	8	48.06
	pegawai	54	51.75
	swasta/wiraswasta/BUMN	25	44.44
	PNS/TNI/POLRI	9	40.67
	tidak bekerja/ibu rumah tangga	96	
x4	mahasiswa/pelajar	8	46.63
	pegawai	54	49.37
	swasta/wiraswasta/BUMN	25	43.78
	PNS/TNI/POLRI	9	58.06
	tidak bekerja/ibu rumah tangga	96	
x5	mahasiswa/pelajar	8	28.06
	pegawai	54	53.06
	swasta/wiraswasta/BUMN	25	45.42
	PNS/TNI/POLRI	9	47.89
	tidak bekerja/ibu rumah tangga	96	

Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
x6	mahasiswa/pelajar	8	33.25
	pegawai		
	swasta/wiraswasta/BUMN	54	50.43
	PNS/TNI/POLRI	25	46.68
	tidak bekerja/ibu rumah tangga	9	55.56
	Total	96	
x7	mahasiswa/pelajar	8	33.88
	pegawai		
	swasta/wiraswasta/BUMN	54	49.09
	PNS/TNI/POLRI	25	52.40
	tidak bekerja/ibu rumah tangga	9	47.11
	Total	96	
x8	mahasiswa/pelajar	8	26.56
	pegawai		
	swasta/wiraswasta/BUMN	54	50.06
	PNS/TNI/POLRI	25	49.78
	tidak bekerja/ibu rumah tangga	9	55.06
	Total	96	
x9	mahasiswa/pelajar	8	41.06
	pegawai		
	swasta/wiraswasta/BUMN	54	48.49
	PNS/TNI/POLRI	25	49.02
	tidak bekerja/ibu rumah tangga	9	53.72
	Total	96	
x10	mahasiswa/pelajar	8	36.56
	pegawai		
	swasta/wiraswasta/BUMN	54	51.81
	PNS/TNI/POLRI	25	47.16
	tidak bekerja/ibu rumah tangga	9	42.94
	Total	96	
x11	mahasiswa/pelajar	8	39.00
	pegawai		
	swasta/wiraswasta/BUMN	54	48.10
	PNS/TNI/POLRI	25	52.96
	tidak bekerja/ibu rumah tangga	9	46.94
	Total	96	
x12	mahasiswa/pelajar	8	32.50
	pegawai		
	swasta/wiraswasta/BUMN	54	48.74
	PNS/TNI/POLRI	25	51.88
	tidak bekerja/ibu rumah tangga	9	51.89
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
Chi-Square	3.176	2.305	2.080	1.952	6.274	3.536
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.365	.512	.556	.582	.099	.316

Correlations

		X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
X2	Pearson Correlation	.536**	.567**	.610**	.465**	.708**
	Sig. (1-tailed)	.001	.001	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.000	-.047	.293	.080	-.043
	Sig. (1-tailed)	.500	.403	.058	.336	.411
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.205	.099	.291	.255	.316*
	Sig. (1-tailed)	.139	.302	.059	.087	.044
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.332*	.106	-.054	.092	.098
	Sig. (1-tailed)	.036	.288	.388	.315	.304
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.243	.370*	.302	.000	.429**
	Sig. (1-tailed)	.098	.022	.052	.500	.009
	N	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	1	.262	.097	.241	.294
	Sig. (1-tailed)	.	.081	.305	.100	.057
	N	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.262	1	.202	.290	.661**
	Sig. (1-tailed)	.081	.	.142	.060	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.097	.202	1	.402*	.471**
	Sig. (1-tailed)	.305	.142	.	.014	.004
	N	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.241	.290	.402*	1	.266
	Sig. (1-tailed)	.100	.060	.014	.	.078
	N	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.294	.661**	.471**	.266	1
	Sig. (1-tailed)	.057	.000	.004	.078	.
	N	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	-.026	.161	.061	-.176	.226
	Sig. (1-tailed)	.445	.197	.374	.177	.115
	N	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.226	.487**	.397*	.107	.542**
	Sig. (1-tailed)	.115	.003	.015	.286	.001
	N	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.144	.083	.374*	.382*	.246
	Sig. (1-tailed)	.224	.331	.021	.019	.095
	N	30	30	30	30	30

جامعة بغداد

Correlations

		X2.10	X2.11	X2.12
X2	Pearson Correlation	.386*	.705**	.474**
	Sig. (1-tailed)	.017	.000	.004
	N	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.362*	.293	.087
	Sig. (1-tailed)	.025	.058	.324
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.080	.109	.168
	Sig. (1-tailed)	.338	.283	.188
	N	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.247	.020	.181
	Sig. (1-tailed)	.094	.459	.169
	N	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.259	.950**	.186
	Sig. (1-tailed)	.083	.000	.163
	N	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-.026	.226	.144
	Sig. (1-tailed)	.445	.115	.224
	N	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.161	.487**	.083
	Sig. (1-tailed)	.197	.003	.331
	N	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.061	.397*	.374*
	Sig. (1-tailed)	.374	.015	.021
	N	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	-.176	.107	.382*
	Sig. (1-tailed)	.177	.286	.019
	N	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.226	.542**	.246
	Sig. (1-tailed)	.115	.001	.095
	N	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	1	.273	-.003
	Sig. (1-tailed)	.	.072	.494
	N	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.273	1	.195
	Sig. (1-tailed)	.072	.	.152
	N	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	-.003	.195	1
	Sig. (1-tailed)	.494	.152	.
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Keyakinan

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.744	.758	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.87	.730	30
X2.2	3.93	.691	30
X2.3	3.93	.640	30
X2.4	4.07	.583	30
X2.5	3.50	.974	30
X2.6	4.10	.607	30
X2.7	4.13	.730	30
X2.8	4.00	.587	30
X2.9	4.10	.662	30
X2.10	4.03	.669	30
X2.11	4.10	.548	30
X2.12	4.03	.615	30

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
X2.1	1.000	-.086	.276	.264	.000	-.047	.293
X2.2	-.086	1.000	-.010	.011	.205	.099	.291
X2.3	.276	-.010	1.000	.012	.332	.106	-.054
X2.4	.264	.011	.012	1.000	.243	.370	.302
X2.5	.000	.205	.332	.243	1.000	.262	.097
X2.6	-.047	.099	.106	.370	.262	1.000	.202
X2.7	.293	.291	-.054	.302	.097	.202	1.000
X2.8	.080	.255	.092	.000	.241	.290	.402
X2.9	-.043	.316	.098	.429	.294	.661	.471
X2.10	.362	.080	.247	.259	-.026	.161	.061
X2.11	.293	.109	.020	.950	.226	.487	.397
X2.12	.087	.168	.181	.186	.144	.083	.374

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
X2.1	.080	-.043	.362	.293	.087
X2.2	.255	.316	.080	.109	.168
X2.3	.092	.098	.247	.020	.181
X2.4	.000	.429	.259	.950	.186
X2.5	.241	.294	-.026	.226	.144
X2.6	.290	.661	.161	.487	.083
X2.7	.402	.471	.061	.397	.374
X2.8	1.000	.266	-.176	.107	.382
X2.9	.266	1.000	.226	.542	.246
X2.10	-.176	.226	1.000	.273	-.003
X2.11	.107	.542	.273	1.000	.195
X2.12	.382	.246	-.003	.195	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
X2.1	.533	-.044	.129	.113	.000	-.021	.156
X2.2	-.044	.478	-.005	.005	.138	.041	.147
X2.3	.129	-.005	.409	.005	.207	.041	-.025
X2.4	.113	.005	.005	.340	.138	.131	.129
X2.5	.000	.138	.207	.138	.948	.155	.069
X2.6	-.021	.041	.041	.131	.155	.369	.090
X2.7	.156	.147	-.025	.129	.069	.090	.533
X2.8	.034	.103	.034	.000	.138	.103	.172
X2.9	-.021	.145	.041	.166	.190	.266	.228
X2.10	.177	.037	.106	.101	-.017	.066	.030
X2.11	.117	.041	.007	.303	.121	.162	.159
X2.12	.039	.071	.071	.067	.086	.031	.168

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Covariance Matrix

	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
X2.1	.034	-.021	.177	.117	.039
X2.2	.103	.145	.037	.041	.071
X2.3	.034	.041	.106	.007	.071
X2.4	.000	.166	.101	.303	.067
X2.5	.138	.190	-.017	.121	.086
X2.6	.103	.266	.066	.162	.031
X2.7	.172	.228	.030	.159	.168
X2.8	.345	.103	-.069	.034	.138
X2.9	.103	.438	.100	.197	.100
X2.10	-.069	.100	.447	.100	-.001
X2.11	.034	.197	.100	.300	.066
X2.12	.138	.100	-.001	.066	.378

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Item Means	3.983	3.500	4.133	.633	1.181

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Item Means	.030	12

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.



1. JENIS KEJARAN

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Sikap_1	67	16.99	4.647	.568	15.85	18.12	9	25	
Perempuan	29	17.24	4.695	.872	15.46	19.03	9	25	
Total	96	17.06	4.638	.473	16.12	18.00	9	25	
Sikap_2	67	17.54	4.517	.552	16.44	18.64	9	25	
Perempuan	29	17.59	4.602	.855	15.84	19.34	9	25	
Total	96	17.55	4.519	.461	16.64	18.47	9	25	
Sikap_3	67	17.87	4.719	.577	16.71	19.02	9	25	
Perempuan	29	16.69	4.184	.777	15.10	18.28	9	25	
Total	96	17.51	4.575	.467	16.58	18.44	9	25	
Sikap_4	67	17.09	4.855	.593	15.91	18.27	9	25	
Perempuan	29	17.48	5.336	.991	15.45	19.51	9	25	
Total	96	17.21	4.980	.508	16.20	18.22	9	25	
Sikap_5	67	15.96	4.574	.559	14.84	17.07	8	25	
Perempuan	29	15.24	4.525	.840	13.52	16.96	9	25	
Total	96	15.74	4.547	.464	14.82	16.66	8	25	
Sikap_6	67	17.39	4.152	.507	16.38	18.40	9	25	
Perempuan	29	16.59	4.829	.897	14.75	18.42	9	25	
Total	96	17.15	4.358	.445	16.26	18.03	9	25	
Sikap_7	67	15.85	4.809	.588	14.68	17.02	9	25	
Perempuan	29	16.48	5.369	.997	14.44	18.53	9	25	
Total	96	16.04	4.965	.507	15.04	17.05	9	25	
Sikap_8	67	18.31	4.346	.531	17.25	19.37	12	25	
Perempuan	29	18.90	4.701	.873	17.11	20.68	9	25	
Total	96	18.49	4.439	.453	17.59	19.39	9	25	
Sikap_9	67	18.04	4.637	.566	16.91	19.18	9	25	
Perempuan	29	17.66	4.872	.905	15.80	19.51	9	25	
Total	96	17.93	4.686	.478	16.98	18.88	9	25	
Sikap_10	67	17.85	5.144	.628	16.60	19.11	9	25	
Perempuan	29	16.41	4.740	.880	14.61	18.22	9	25	
Total	96	17.42	5.044	.515	16.39	18.44	9	25	

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Sikap_11									
Laki-laki	67	17.42	4.924	.602	16.22	18.62	9	25	
Perempuan	29	17.03	5.754	1.068	14.85	19.22	9	25	
Total	96	17.30	5.161	.527	16.26	18.35	9	25	
Sikap_12									
Laki-laki	67	18.43	4.527	.553	17.33	19.54	9	25	
Perempuan	29	18.21	4.109	.763	16.64	19.77	9	25	
Total	96	18.36	4.384	.447	17.48	19.25	9	25	

2. Usia

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Sikap_1									
16-25 th	26	16.92	4.595	.901	15.07	18.78	9	25	
26-35 th	34	16.94	4.703	.807	15.30	18.58	9	25	
36-45 th	29	17.28	4.817	.895	15.44	19.11	9	25	
diatas 46 th	7	17.29	4.716	1.782	12.92	21.65	9	20	
Total	96	17.06	4.638	.473	16.12	18.00	9	25	
Sikap_2									
16-25 th	26	15.92	4.098	.804	14.27	17.58	9	20	
26-35 th	34	18.82	3.919	.672	17.46	20.19	12	25	
36-45 th	29	17.48	5.103	.948	15.54	19.42	9	25	
diatas 46 th	7	17.71	5.155	1.948	12.95	22.48	9	25	
Total	96	17.55	4.519	.461	16.64	18.47	9	25	
Sikap_3									
16-25 th	26	16.31	3.927	.770	14.72	17.89	9	25	
26-35 th	34	17.91	4.820	.827	16.23	19.59	9	25	
36-45 th	29	17.86	4.984	.925	15.97	19.76	9	25	
diatas 46 th	7	18.57	3.780	1.429	15.08	22.07	15	25	
Total	96	17.51	4.575	.467	16.58	18.44	9	25	

Frequencies

Statistics

Gender

N	Valid	96
	Missing	0
Mean		1.30
Std. Error of Mean		.047
Std. Deviation		.462
Minimum		1
Maximum		2
Sum		125

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	67	69.8	69.8	69.8
	perempuan	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Usia

N	Valid	96
	Missing	0
Mean		2.18
Std. Error of Mean		.094
Std. Deviation		.918
Minimum		1
Maximum		4
Sum		209

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25 tahun	26	27.1	27.1	27.1
	26-35 tahun	34	35.4	35.4	62.5
	36-45 tahun	29	30.2	30.2	92.7
	dias 46 tahun	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	96
	Missing	0
Mean		2.36
Std. Error of Mean		.079
Std. Deviation		.769
Minimum		1
Maximum		4
Sum		227

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mahasiswa/pelajar	8	8.3	8.3	8.3
pegawai swasta/wiraswasta/BUMN	54	56.3	56.3	64.6
PNS/TNI/POLRI	25	26.0	26.0	90.6
tidak bekerja/ibu rumah tangga	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Pendapatan

N	Valid	96
	Missing	0
Mean		3.15
Std. Error of Mean		.094
Std. Deviation		.917
Minimum		1
Maximum		4
Sum		302

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp 500.000	6	6.3	6.3	6.3
Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	16.7	16.7	22.9
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	33.3	33.3	56.3
lebih dari Rp 2.000.000	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sikap_4								
16-25 th	26	16.92	4.808	.943	14.98	18.86	9	25
26-35 th	34	17.26	4.731	.811	15.61	18.92	9	25
36-45 th	29	17.66	5.703	1.059	15.49	19.82	9	25
diatas 46 th	7	16.14	4.337	1.639	12.13	20.15	9	20
Total	96	17.21	4.980	.508	16.20	18.22	9	25
Sikap_5								
16-25 th	26	14.96	4.582	.899	13.11	16.81	8	25
26-35 th	34	15.00	4.163	.714	13.55	16.45	9	25
36-45 th	29	17.14	4.486	.833	15.43	18.84	9	25
diatas 46 th	7	16.43	5.912	2.235	10.96	21.90	9	25
Total	96	15.74	4.547	.464	14.82	16.66	8	25
Sikap_6								
16-25 th	26	17.04	4.064	.797	15.40	18.68	9	25
26-35 th	34	17.50	4.165	.714	16.05	18.95	9	25
36-45 th	29	17.14	4.533	.842	15.41	18.86	9	25
diatas 46 th	7	15.86	6.149	2.324	10.17	21.54	9	25
Total	96	17.15	4.358	.445	16.26	18.03	9	25
Sikap_7								
16-25 th	26	16.23	5.406	1.060	14.05	18.41	9	25
26-35 th	34	16.79	4.898	.840	15.09	18.50	9	25
36-45 th	29	14.62	4.221	.784	13.02	16.23	9	25
diatas 46 th	7	17.57	6.133	2.318	11.90	23.24	9	25
Total	96	16.04	4.965	.507	15.04	17.05	9	25
Sikap_8								
16-25 th	26	16.85	3.947	.774	15.25	18.44	12	25
26-35 th	34	18.47	4.392	.753	16.94	20.00	9	25
36-45 th	29	19.72	4.374	.812	18.06	21.39	12	25
diatas 46 th	7	19.57	5.593	2.114	14.40	24.74	12	25
Total	96	18.49	4.439	.453	17.59	19.39	9	25
Sikap_9								
16-25 th	26	18.15	5.312	1.042	16.01	20.30	9	25
26-35 th	34	17.74	4.467	.766	16.18	19.29	9	25
36-45 th	29	18.52	4.405	.818	16.84	20.19	9	25
diatas 46 th	7	15.57	4.614	1.744	11.30	19.84	9	20
Total	96	17.93	4.686	.478	16.98	18.88	9	25

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Sikap_10									
16-25 th	26	17.88	4.852	.952	15.92	19.84	9	25	
26-35 th	34	16.76	4.799	.823	15.09	18.44	9	25	
36-45 th	29	18.03	5.564	1.033	15.92	20.15	9	25	
didas 46 th	7	16.29	5.187	1.960	11.49	21.08	9	20	
Total	96	17.42	5.044	.515	16.39	18.44	9	25	
Sikap_11									
16-25 th	26	16.35	4.399	.863	14.57	18.12	9	25	
26-35 th	34	18.03	4.927	.845	16.31	19.75	9	25	
36-45 th	29	17.83	5.994	1.113	15.55	20.11	9	25	
didas 46 th	7	15.14	5.113	1.933	10.41	19.87	9	20	
Total	96	17.30	5.161	.527	16.26	18.35	9	25	
Sikap_12									
16-25 th	26	17.23	4.063	.797	15.59	18.87	12	25	
26-35 th	34	18.09	3.554	.609	16.85	19.33	12	25	
36-45 th	29	19.48	4.947	.919	17.60	21.36	9	25	
didas 46 th	7	19.29	6.237	2.358	13.52	25.05	9	25	
Total	96	18.36	4.384	.447	17.48	19.25	9	25	

3. Pekerjaan

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Sikap_1									
mahasiswa/pelajar	8	14.25	4.432	1.567	10.54	17.96	9	20	
pegawai	54	17.50	4.437	.604	16.29	18.71	9	25	
swasta/wiraswasta/BUMN	25	16.92	5.369	1.074	14.70	19.14	9	25	
PNS/TNI/POLRI	9	17.33	3.464	1.155	14.67	20.00	12	20	
tidak bekerja/ibu rumah tangga	96	17.06	4.638	.473	16.12	18.00	9	25	
Total									

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Sikap_2 mahasiswa/pelajar pegawai swasta/wiraswasta/BUMN PNS/TNI/POLRI tidak bekerja/ibu rumah tangga Total	8	15.75	3.059	1.082	13.19	18.31	12	20	
	54	17.50	4.959	.675	16.15	18.85	9	25	
	25	18.20	4.233	.847	16.45	19.95	9	25	
	9	17.67	3.606	1.202	14.90	20.44	12	20	
	96	17.55	4.519	.461	16.64	18.47	9	25	
Sikap_3 mahasiswa/pelajar pegawai swasta/wiraswasta/BUMN PNS/TNI/POLRI tidak bekerja/ibu rumah tangga Total	8	17.50	4.536	1.604	13.71	21.29	12	25	
	54	18.11	4.604	.626	16.85	19.37	9	25	
	25	16.76	4.876	.975	14.75	18.77	9	25	
	9	16.00	3.464	1.155	13.34	18.66	12	20	
	96	17.51	4.575	.467	16.58	18.44	9	25	
Sikap_4 mahasiswa/pelajar pegawai swasta/wiraswasta/BUMN PNS/TNI/POLRI tidak bekerja/ibu rumah tangga Total	8	16.75	4.979	1.760	12.59	20.91	9	25	
	54	17.39	4.712	.641	16.10	18.68	9	25	
	25	16.36	5.685	1.137	14.01	18.71	9	25	
	9	18.89	4.781	1.594	15.21	22.56	12	25	
	96	17.21	4.980	.508	16.20	18.22	9	25	
Sikap_5 mahasiswa/pelajar pegawai swasta/wiraswasta/BUMN PNS/TNI/POLRI tidak bekerja/ibu rumah tangga Total	8	12.63	3.543	1.253	9.66	15.59	9	20	
	54	16.52	4.894	.666	15.18	17.85	8	25	
	25	15.08	4.092	.818	13.39	16.77	9	20	
	9	15.67	3.240	1.080	13.18	18.16	9	20	
	96	15.74	4.547	.464	14.82	16.66	8	25	

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Sikap_6									
mahasiswa/pelajar	8	14.88	3.227	1.141	12.18	17.57	9	20	
pegawai	54	17.54	4.496	.612	16.31	18.76	9	25	
swasta/wiraswasta/BUMN	25	16.64	4.600	.920	14.74	18.54	9	25	
PNS/TNI/POLRI	9	18.22	3.270	1.090	15.71	20.74	15	25	
tidak bekerja/ibu rumah tangga	96	17.15	4.358	.445	16.26	18.03	9	25	
Total	8	13.75	5.175	1.830	9.42	18.08	9	25	
Sikap_7									
mahasiswa/pelajar	8	16.00	4.702	.640	14.72	17.28	9	25	
pegawai	54	17.00	5.545	1.109	14.71	19.29	9	25	
swasta/wiraswasta/BUMN	9	15.67	4.717	1.572	12.04	19.29	9	25	
PNS/TNI/POLRI	96	16.04	4.965	.507	15.04	17.05	9	25	
tidak bekerja/ibu rumah tangga	8	14.88	2.800	.990	12.53	17.22	12	20	
Total	54	18.83	4.773	.650	17.53	20.14	9	25	
Sikap_8									
mahasiswa/pelajar	25	18.60	3.819	.764	17.02	20.18	12	25	
pegawai	9	19.33	4.213	1.404	16.09	22.57	12	25	
swasta/wiraswasta/BUMN	96	18.49	4.439	.453	17.59	19.39	9	25	
PNS/TNI/POLRI	8	17.13	5.139	1.817	12.83	21.42	12	25	
tidak bekerja/ibu rumah tangga	54	17.87	4.825	.657	16.55	19.19	9	25	
Total	25	18.00	4.916	.983	15.97	20.03	9	25	
Sikap_9									
mahasiswa/pelajar	9	18.78	3.073	1.024	16.42	21.14	16	25	
pegawai	96	17.93	4.686	.478	16.98	18.88	9	25	
swasta/wiraswasta/BUMN									
PNS/TNI/POLRI									
tidak bekerja/ibu rumah tangga									
Total									

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Sikap_10	8	15.13	4.734	1.674	11.17	19.08	9	20	
mahasiswa/pelajar									
pegawai	54	18.02	5.108	.695	16.62	19.41	9	25	
swasta/wiraswasta/BUMN	25	17.08	5.275	1.055	14.90	19.26	9	25	
PNS/TNI/POLRI	9	16.78	4.206	1.402	13.54	20.01	12	25	
tidak bekerja/ibu rumah tangga	96	17.42	5.044	.515	16.39	18.44	9	25	
Total									
Sikap_11	8	15.38	5.449	1.927	10.82	19.93	9	25	
mahasiswa/pelajar									
pegawai	54	17.26	5.184	.705	15.84	18.67	9	25	
swasta/wiraswasta/BUMN	25	18.12	5.262	1.052	15.95	20.29	9	25	
PNS/TNI/POLRI	9	17.00	4.822	1.607	13.29	20.71	9	25	
tidak bekerja/ibu rumah tangga	96	17.30	5.161	.527	16.26	18.35	9	25	
Total									
Sikap_12	8	15.88	3.044	1.076	13.33	18.42	12	20	
mahasiswa/pelajar									
pegawai	54	18.39	4.520	.615	17.16	19.62	9	25	
swasta/wiraswasta/BUMN	25	18.96	4.756	.951	17.00	20.92	9	25	
PNS/TNI/POLRI	9	18.78	3.073	1.024	16.42	21.14	16	25	
tidak bekerja/ibu rumah tangga	96	18.36	4.384	.447	17.48	19.25	9	25	
Total									

4. Pendapatan

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Sikap_1	6	16.83	4.997	2.040	11.59	22.08	12	25	
kurang dari Rp 500.000									
Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	16.69	4.922	1.231	14.06	19.31	9	25	
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	16.59	5.123	.906	14.75	18.44	9	25	
lebih dari Rp 2.000.000	42	17.60	4.191	.647	16.29	18.90	9	25	

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound			
Sikap_1	96	17.06	4.638	.473	16.12	18.00	9	25	
Total									
Sikap_2	6	15.83	3.601	1.470	12.05	19.61	12	20	
Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	16.56	4.115	1.029	14.37	18.75	9	20	
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	17.56	4.103	.725	16.08	19.04	9	25	
lebih dari Rp 2.000.000	42	18.17	5.060	.781	16.59	19.74	9	25	
Total	96	17.55	4.519	.461	16.64	18.47	9	25	
Sikap_3	6	18.67	4.546	1.856	13.90	23.44	12	25	
Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	16.38	3.739	.935	14.38	18.37	12	25	
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	16.84	4.429	.783	15.25	18.44	9	25	
lebih dari Rp 2.000.000	42	18.29	4.935	.762	16.75	19.82	9	25	
Total	96	17.51	4.575	.467	16.58	18.44	9	25	
Sikap_4	6	17.67	5.391	2.201	12.01	23.32	9	25	
Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	16.75	4.465	1.116	14.37	19.13	12	25	
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	16.97	4.863	.860	15.22	18.72	9	25	
lebih dari Rp 2.000.000	42	17.50	5.339	.824	15.84	19.16	9	25	
Total	96	17.21	4.980	.508	16.20	18.22	9	25	
Sikap_5	6	13.67	1.862	.760	11.71	15.62	12	16	
Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	16.75	4.597	1.149	14.30	19.20	9	25	
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	14.44	4.435	.784	12.84	16.04	8	25	
lebih dari Rp 2.000.000	42	16.64	4.658	.719	15.19	18.09	9	25	
Total	96	15.74	4.547	.464	14.82	16.66	8	25	
Sikap_6	6	16.00	4.050	1.653	11.75	20.25	9	20	
Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	16.69	4.377	1.094	14.35	19.02	9	25	
lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	17.56	3.902	.690	16.16	18.97	9	25	
lebih dari Rp 2.000.000	42	17.17	4.803	.741	15.67	18.66	9	25	
Total	96	17.15	4.358	.445	16.26	18.03	9	25	

Test Statistics^{a,b}

	x7	x8	x9	x10	x11	x12
Chi-Square	2.832	5.983	.952	2.776	1.680	3.356
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.418	.112	.813	.427	.642	.340

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x1	96	17.06	4.638	9	25
x2	96	17.55	4.519	9	25
x3	96	17.51	4.575	9	25
x4	96	17.21	4.980	9	25
x5	96	15.74	4.547	8	25
x6	96	17.15	4.358	9	25
x7	96	16.04	4.965	9	25
x8	96	18.49	4.439	9	25
x9	96	17.93	4.686	9	25
x10	96	17.42	5.044	9	25
x11	96	17.30	5.161	9	25
x12	96	18.36	4.384	9	25
Pendapatan	96	3.15	.917	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pendapatan	N	Mean Rank
x1	kurang dari Rp 500.000	6	46.50
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	47.44
	lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	45.98
	lebih dari Rp 2.000.000	42	51.11
	Total	96	
x2	kurang dari Rp 500.000	6	37.00
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	43.88
	lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	48.56
	lebih dari Rp 2.000.000	42	51.86
	Total	96	
x3	kurang dari Rp 500.000	6	54.83
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	41.13
	lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	45.22
	lebih dari Rp 2.000.000	42	52.90
	Total	96	
x4	kurang dari Rp 500.000	6	52.00
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	45.13
	lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	47.66
	lebih dari Rp 2.000.000	42	49.93
	Total	96	

Ranks

	Pendapatan	N	Mean Rank
x5	kurang dari Rp 500.000	6	33.75
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	53.69
	lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	40.72
	lebih dari Rp 2.000.000	42	54.56
	Total	96	
x6	kurang dari Rp 500.000	6	42.67
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	43.41
	lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	51.88
	lebih dari Rp 2.000.000	42	48.70
	Total	96	
x7	kurang dari Rp 500.000	6	45.25
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	54.59
	lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	45.45
	lebih dari Rp 2.000.000	42	48.96
	Total	96	
x8	kurang dari Rp 500.000	6	22.00
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	45.00
	lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	44.05
	lebih dari Rp 2.000.000	42	57.01
	Total	96	
x9	kurang dari Rp 500.000	6	53.75
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	41.13
	lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	47.11
	lebih dari Rp 2.000.000	42	51.62
	Total	96	
x10	kurang dari Rp 500.000	6	50.42
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	40.69
	lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	43.39
	lebih dari Rp 2.000.000	42	55.10
	Total	96	
x11	kurang dari Rp 500.000	6	45.92
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	48.81
	lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	43.17
	lebih dari Rp 2.000.000	42	52.81
	Total	96	
x12	kurang dari Rp 500.000	6	38.75
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	16	37.81
	lebih dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	46.31
	lebih dari Rp 2.000.000	42	55.63
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
Chi-Square	.725	2.217	3.074	.491	6.959	1.345
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.867	.529	.380	.921	.073	.719

Test Statistics^{a,b}

	x7	x8	x9	x10	x11	x12
Chi-Square	1.283	10.971	2.064	4.943	2.325	6.446
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.733	.012	.559	.176	.508	.092

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendapatan



TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT PADA α 5%

	1-tailed		1-tailed		1-tailed
	0,9877		0,2282		0,1629
	0,9000		0,2261		0,1622
	0,8054		0,2240		0,1614
	0,7293		0,2219		0,1606
	0,6694		0,2199		0,1598
	0,6215		0,2180		0,1591
	0,5822		0,2161		0,1584
	0,5494		0,2143		0,1576
	0,5214		0,2125		0,1569
	0,4973		0,2107		0,1562
	0,4762		0,2090		0,1555
	0,4575		0,2074		0,1548
	0,4409		0,2057		0,1541
	0,4259		0,2041		0,1535
	0,4124		0,2026		0,1528
	0,4000		0,2011		0,1521
	0,3887		0,1996		0,1515
	0,3783		0,1981		0,1509
	0,3687		0,1967		0,1502
	0,3598		0,1953		0,1496
	0,3515		0,1940		0,1490
	0,3438		0,1926		0,1484
	0,3365		0,1913		0,1478
	0,3297		0,1900		0,1472
	0,3233		0,1888		0,1466
	0,3172		0,1876		0,1460
	0,3115		0,1864		0,1454
	0,3061		0,1852		0,1449
	0,3009		0,1840		0,1443
	0,2960		0,1829		0,1438
	0,2913		0,1817		0,1432
	0,2869		0,1806		0,1427
	0,2826		0,1796		0,1422
	0,2785		0,1785		0,1416
	0,2746		0,1775		0,1411
	0,2709		0,1764		0,1406
	0,2673		0,1754		0,1401
	0,2638		0,1744		0,1396
	0,2605		0,1735		0,1391

32	0,2573	92	0,1725	192	0,1386
33	0,2542	93	0,1716	193	0,1381
34	0,2512	94	0,1707	194	0,1376
35	0,2483	95	0,1697	195	0,1371
36	0,2455	96	0,1688	196	0,1367
37	0,2429	97	0,1680	197	0,1362
38	0,2403	98	0,1671	198	0,1357
39	0,2377	99	0,1662	199	0,1353
40	0,2353	100	0,1654	200	0,1348
41	0,2329	101	0,1646	201	0,1344
42	0,2306	102	0,1638	202	0,1339

Sumber : Database Microsoft Excel

