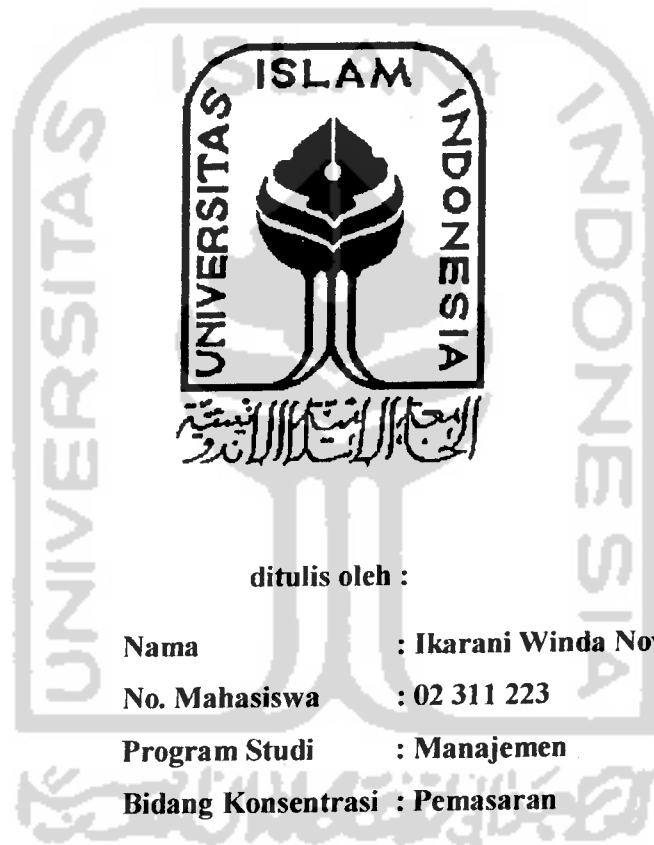


**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa
Restauran Outback dan Friday's di Jakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Ikarani Winda Novihana
No. Mahasiswa : 02 311 223
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

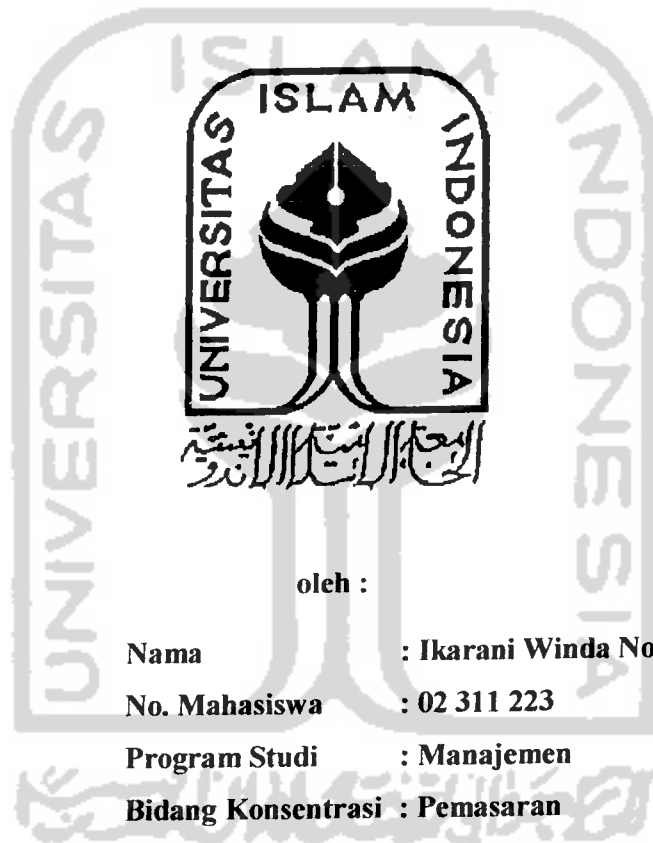
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa

Restauran Outback dan Friday's di Jakarta

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 : Ikarani Winda Novihana
No. Mahasiswa : 02 311 223
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

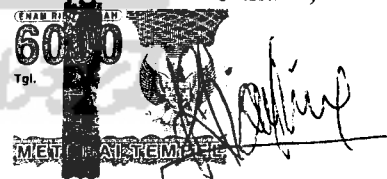
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali 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.”

Jogjakarta, 5 Mei 2006

Penulis,

A rectangular stamp from Universitas Islam Indonesia (UII). The stamp features the university's logo, a stylized green and white emblem resembling a flower or a flame, with the text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' around it. Below the logo, there is a date stamp '60/0' and the text 'Tgl.' and 'MET. AL-TEMPEL'. A handwritten signature is written over the stamp.

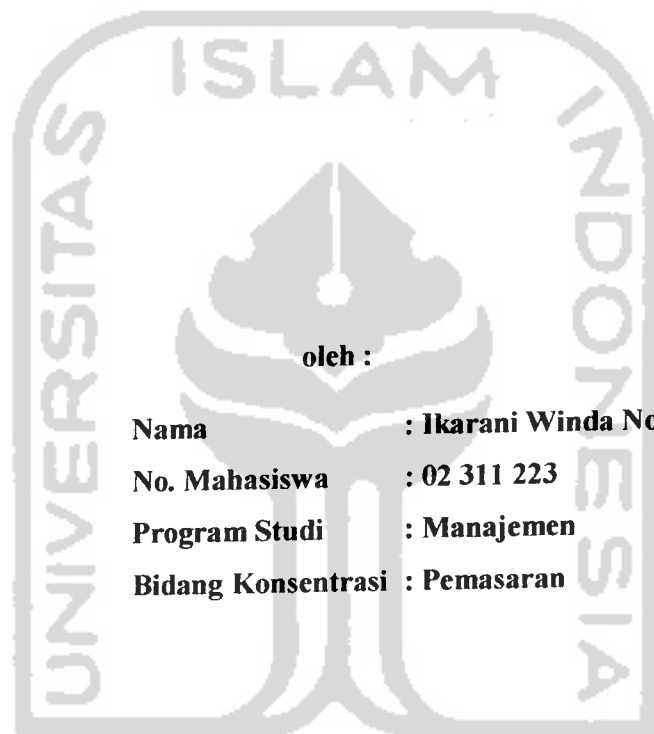
Ikarani Winda N.

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa

Restauran Outback dan Friday's di Jakarta

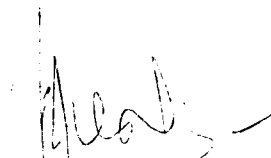


oleh :

Nama : Ikarani Winda Novihana
No. Mahasiswa : 02 311 223
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5 Mei 2005

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing


Dra. Budi Astuti, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata – 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Ikarani Winda Novihana

No. Mahasiswa : 02 311 223

Program Studi : Manajemen

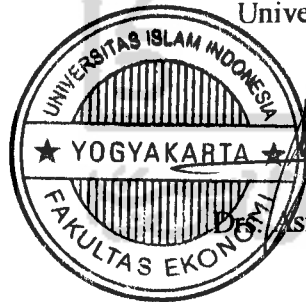
Yogyakarta, 16 Juli 2005

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi : Dra. Budj Astuti, M.Si.

Penguji 1 :

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Restauran adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Di masa globalisasi ini, telah banyak bermunculan restoran-restauran asing khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Hal ini diakibatkan karena semakin tingginya selera konsumen khususnya konsumen ibukota akan pilihan makanan dan tingginya pengetahuan konsumen akan jenis makanan barat. Restoran Outback maupun Friday's adalah salah satu restoran barat di Jakarta yang cukup terkenal dengan cita rasa yang cocok dengan lidah orang Indonesia.

Skripsi ini berjudul "Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Restoran Outback dan Friday's di Jakarta". Penelitian ini dilakukan di Ratu Plaza Jakarta dan Taman Ria Senayan Jakarta. Atribut-atribut kualitas jasa yang akan diteliti meliputi *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*, *assurancess*, dan *reliability*. Rumusan masalah penelitian ini, apakah ada / tidak ada perbedaan antara kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap kualitas jasa restoran Outback dan Friday's. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantatif, yang meliputi indeks sikap (Fishbein) dan uji Wilcoxon. Populasi yang diteliti adalah konsumen pengguna jasa restoran Outback dan Friday's di Jakarta sebanyak 96 orang. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap kualitas jasa restoran Outback dan Friday's di Jakarta.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Analisis Perbedaan Sikap Terhadap Kualitas Jasa Restoran Outback dan Friday’s di Jakarta”, yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi UII.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan tujuan untuk menyempurnakan skripsi ini sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Dalam menyelesaikan tugas ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik bersifat bimbingan, petunjuk maupun kesempatan berdiskusi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM., selaku ketua jurusan manajemen yang Fakultas Ekonomi UII.

3. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si., selaku dosen pembimbing yang begitu sabar dan sangat keibuan dalam memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Syafarudin Alwi, MS., (terima kasih atas motivasi, saran serta kritiknya sebagai dosen sekaligus ayah selama penulis kuliah di FE UII), Drs. Suwarsono Muhammad, MA., (terima kasih atas julukan 'anak nakalnya', anak nakal bapak sudah jadi sarjana ekonomi lho...), Drs. Mochamad Nasito, MM., yang telah banyak membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan studinya di Fakultas dan seluruh Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Manajemen dan karyawan restoran Outback dan Friday's (Mr. Jhon Chader, Mr. Bobby Tambayong, Mrs. Lettiana (gimana kabar bapaknya?) and Ms. Attha (keep your style bos) serta seluruh responden yang telah membantu kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Orang Tua yang terbaik : Babeh dan Mami Atiet tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil dalam segala hal. (can't like this without both of you)
7. Keluarga besar Suharsono Soeryo dan Keluarga besar Sutopo (matur nuwun doa lan wejanganipun).
8. Dik Cendol, adikku yang paling ganteng, baik dan tidak sombong (kapan kamu kurusnya?)

9. Buat my love Ridho (thanks udah setia nemenin Rara selama ini, from you i found a real love...ayoo sama-sama berjuang)
10. Manusia2 hebat dalam hidupku di surga : Almh Eyang putri Sutopo (yang...rani sekarang udah jadi sarjana, eyang bisa lihat dari surga khan?), Almh Eyang Buyut Cepu (eyang...rani kangen sunnya eyang klo rani ke Cepu), Alm Eyang kakung Jakarta (semoga eyang diampuni segala dosa dan diterima segala amal baik eyang, Amien..).
11. Pakde Bun-Bude Retno (maaf udah ngrepotin pakde dan bude selama rani ambil kuesioner di Jakarta, and makasih udah boleh pinjem mobil plus Mr. Darsimnya alias Bartsimpson), thanks to mama Endang yang selalu open house buat keponakan dari Jogja, Om Udi (pah..besok kalo ke Malaysia bawain lagi yha oleh-olehnya tapi lain kali lebih banyakan:) mbak Sari (yang udah buatin perkedel ayam yang ueenak banget), Om Budi-Tante Lili (makasih yha om udah ngebolehin rani make Outback buat penelitian), Om Anto'-Tante Lita (thanks buat jalan-jalannya plus traktiran makan and penginapan gratisnya :p), Om Dudi (my funky uncle, makasih yha bos udah dianter nyicip Blenger Burger), buat kakak-kakak sepupuku (keep crazy guys).
12. The Best Friend Ever : V3a (you'll get the best boy soon), Nurma (kapan married gue dach pengen dapet ponakan niy), mami Iwa' (kapan insyafnya mi...?), Vera (ayoo pake kebaya laghee!!), Mitha (mit, makasih yha tips-tips kecantikan lu, tapi kayaknya g ada perubahan tuh:<), Ajeng (kamu g lemot kok), mami Citra (mi..kok pake pindah Pekalongan sih,

kangen si kecil niy), Mbak Dil (kapan kita hunting baju laghee!!), Mbak Im (kapan ngasih Daffa adik?), The Gals, Yuk Iin (thanks kunci rambutnya yha).

13. Para pejantan tambun : Mas Okey (makasih buat tempat curhatnya dan nasehat2nya, sory kalo ngrepotin terus), Kuya' (rajin mandi oii...), Ompong (eh pong...awas lu kalo nyakitin Vera), Okta (ganti dunk baju lu, agak rapian dikit ngapa), komunitas speed race (tetep kompak yha), anak2 gathering night, anak2 Puri Artha dan semua komunitas kampung Soeko.

14. Seluruh Keluarga Besar Manajemen 2002, anak2 kelas C (yang kompak yang semangat dunk), anak2 kost Hybrida (insya Allah kalian semua jadi orang hebat), Pak Dhe Yos (manusia bijak dan penuh keramahan, kapan kita jadi 'panitia'), Angga, Arief, Agus, Andiche, Rio Bi', Atieh, Eyi, Sinyo (Nyot-nyot), P3 panjang, Yani (Genji'), Dini (Kin-kin), Dara, Ima, Manda, Zulfan (Panjul), Adit, Gesit-Liena (eh..ga ketuker khan?), Tete, anak-anak KKN unit 110 (ayoo...ulang tahun laghi...), kakak asisten DPL (kalian emang paling asik, thanks buat spiritnya yha..)

15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, paling tidak skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan skripsi ini khusus untuk:

- ↳ Babeli dan Mami Atiet tercinta yang selalu mengiringi setiap langkahku dengan do'a.*
- ↳ Alm Nenek dan Kakekku yang selalu berikan semangat tiap tahun selama 22 tahun ini.*
- ↳ Semua saudara dan sahabat yang selalu membantuku dalam segala hal.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3. Batasan Masalah dan Asumsi.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Sikap	12
2.2.2 Sifat dari Sikap	13
2.2.3. Hubungan Sikap - Perilaku	14
2.2.4. Karakteristik Sikap	16
2.2.5. Indeks Sikap	18
2.2.6. Metode Pendekatan Sikap	19
2.2.7 Jasa	20
2.2.8 Dimensi Kualitas Jasa	21
2.2.9 Kerangka Pemikiran	22
2.2.10 Hipotesis	24

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	25
3.1.1 Gambaran Umum Restaurant Outback dan Friday'	25
3.1.2 Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan	26
3.1.3 Jenis Pelayanan Outback dan Friday's	27
3.1.4 Jenis Menu Outback dan Friday'	27
3.1.5 Atribut Kualitas Jasa Outback dan Friday's	28
3.2. Variabel Penelitian	30
3.3. Definisi Operasional Variabel	31
3.4. Instrumen Penelitian	34

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6. Populasi dan Sampel.....	37
3.7. Alat Analisis.....	40
BAB IV. ANALISIS DATA	
4.1. Uji Validitas	44
4.2. Uji Reliabilitas.....	46
4.3. Karakteristik Responden	48
4.4. Analisis Indeks Sikap (Fishbein).....	50
4.5. Uji Wilcoxon.....	72
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Indeks Sikap Atribut Jasa RSUD Kabupaten Batang.....	10
2.2 Indeks Sikap Jasa Layanan RSI Klaten.....	11
2.3 Tabel Tingkat Signifikansi.....	12
4.1 Hasil Uji Validitas Kepercayaan – Evaluasi Outback dan Friday’s.....	45
4.2 Hasil Uji Reliabilitas Outback.....	47
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Friday’s.....	47
4.4 Karakteristik Responden Menurut Gender.....	48
4.5 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	49
4.6 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	50
4.7 Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa Restoran Outback.....	52

4.8 Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa Restoran	
Outback.....	54
4.9 Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa Restoran	
Friday's.....	55
4.10 Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa Restoran	
Friday's.....	57
4.11 Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa Restoran	
Outback.....	59
4.12 Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa Restoran	
Outback.....	61
4.13 Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa Restoran	
Friday's.....	62
4.14 Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa Restoran	
Friday's.....	64
4.15 Indeks Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Jasa Restoran	
Outback dan	
Friday's.....	66
4.16 Perbandingan Indeks Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Jasa	
Restoran Outback dan	
Friday's.....	71

4.17 Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test Kepercayaan Outback – Friday’s..	73
4.18 Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test Evaluasi Outback – Friday’s.....	75
4.19 Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test Sikap Outback – Friday’s.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kualitas Jasa Restoran Outback dan Friday's.....	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Data Primer Kepercayaan dan Evaluasi Outback.....	92
II. Sikap Konsumen Outback.....	94
III. Data Primer Kepercayaan dan Evaluasi Friday's.....	96
IV. Sikap Konsumen Friday's.....	98
V. Uji Wilcoxon Nilai Kepercayaan.....	100
VI. Uji Wilcoxon Nilai Evaluasi.....	104
VII. Uji Wilcoxon Sikap.....	108
VIII. Hasil Pengujian Reliability Kepercayaan Outback dan Friday's.....	112
IX. Hasil Pengujian Reliability Evaluasi Outback dan Friday's.....	114
X. Hasil Pengujian Reliability Kepercayaan dan Evaluasi Masing-masing Variabel Kualitas Jasa Outback.....	116
XI. Hasil Pengujian Reliability Kepercayaan dan Evaluasi Masing-masing Variabel Kualitas Jasa Friday's.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin kompetitifnya persaingan di dunia bisnis saat ini, mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan yang sifatnya berkesinambungan, yang tujuannya agar bisa survive dan mampu bertahan serta memperoleh kemenangan dalam persaingan tersebut. Di Indonesia, persaingan bisnis diatur di dalam suatu undang-undang yaitu Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Persaingan bisnis yang baik dan sehat adalah persaingan yang tidak hanya semata-mata ditujukan untuk mencari keuntungan perusahaan saja, melainkan juga harus diarahkan untuk mempertinggi derajat kepuasan konsumen, yang besar artinya bagi pengembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan bisnis yang dapat bertahan dan menang dalam persaingan adalah yang mampu mengelola potensi konsumen yang dimiliki. Di antara potensi yang ada salah satunya adalah kepuasan konsumen yang merupakan salah satu faktor kunci untuk membangun suatu keunggulan kompetitif yang berkesinambungan tersebut, karena dewasa ini banyak perusahaan bisnis yang mengalami penurunan usaha umumnya disebabkan karena terpaku oleh kegiatan operasional saja tanpa memperhatikan potensi konsumen yang dimiliki.

Di dalam UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dijelaskan bahwa persaingan bisnis dimaksudkan untuk memotivasi perusahaan agar tetap terus dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen. Dalam UU itu juga dijelaskan bahwa persaingan bisnis tidak hanya mementingkan pencapaian keuntungan saja melainkan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Walaupun persaingan bisnis sudah diatur di dalam Undang-Undang, namun sampai saat ini masih banyak perusahaan yang masih melakukan persaingan bisnis secara tidak fair. Hal ini sesuai dengan artikel *online* yang ditulis oleh Mohammad Iqbal salah satu anggota Komisi Pengawas Persaingan Usaha, yang didalamnya memuat mengenai laporan tentang masih adanya kepemilikan hak monopoli atas beberapa usaha bisnis di Indonesia. Dengan adanya hak kepemilikan monopoli tersebut, maka sangat jelas tidak adanya daya dorong dari sebuah sistem persaingan yang mendukung efisiensi ekonomi yang dijalankan oleh perusahaan

Anggapan negatif juga muncul dari para pengamat persaingan bisnis di Indonesia yang mengaitkan permasalahan di atas dengan UU Nomor 5 Tahun 1999, sehingga kesan yang muncul adalah bahwa kebijakan perusahaan belum menempatkan Undang-Undang sebagai landasan berbisnis akan tetapi hanya dijadikan hiasan yang diabaikan dan dilanggar oleh perusahaan.

Persaingan bisnis yang sehat menurut Undang-Undang adalah yang mampu menciptakan rangsangan-rangsangan positif bagi perusahaan agar terus dapat melayani apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Situasi ini telah mendorong pihak pemasaran untuk lebih memperhatikan bidangnya karena pemasaran menjadi titik tolak bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu pihak pemasaran selalu berupaya keras untuk terus memperluas jaringan pemasarannya dengan tetap menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada.

Pemasaran bagi perusahaan telah berkembang dari waktu ke waktu. Seiring dengan itu beralih pula orientasi yang dianut oleh perusahaan. Jika pada awalnya perusahaan beranggapan bahwa konsep yang paling penting adalah menciptakan apa yang mereka bisa buat, maka sekarang orientasinya beralih pada konsumen, yaitu bagaimana usaha yang harus dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi berdasarkan pengertian ini, maka konsumen memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya dengan memahami perilaku konsumennya.

Salah satunya adalah perusahaan bisnis yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan-perusahaan jasa yang dimaksud, yaitu: perusahaan transportasi, **restaurant**, salon, bengkel, waralaba, agen atau pialang, pegadaian serta perusahaan jasa lainnya.

Restaurant, sebagai salah satu perusahaan bisnis jasa yang sudah ada sejak lama, adalah salah satu bentuk pelayanan yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Restaurant adalah sarana bagi masyarakat untuk memperoleh kebutuhan akan pangan.

Di Jakarta perkembangan jumlah restaurant saat ini tergolong cepat. Kebanyakan dari restaurant tersebut dikelola oleh pihak swasta. Dari sekian banyaknya restaurant yang ada tersebut ada beberapa restaurant yang cukup menarik perhatian untuk dilakukan suatu penelitian yaitu restaurant Outback dan Friday's. Restaurant Outback terletak di Ratu Plaza Shopping Center Ground floor Unit G.10 Jakarta sedangkan restaurant Friday's berada di Taman Ria Senayan Jl. Gerbang Senayan Jakarta. Tujuan dari didirikannya kedua restaurant ini adalah untuk menunjang sarana pemenuhan kebutuhan pangan bagi masyarakat sekitar Jakarta pada khususnya dan masyarakat luar Jakarta pada umumnya.

Restaurant dapat digolongkan sebagai perusahaan jasa yang menurut Kotler, jasa mempunyai pengertian "setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun serta produksinya bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik".

Sebagai perusahaan jasa, maka sebuah restaurant dalam menerapkan pemasarannya cenderung untuk berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah "... *a person's feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product received performance (outcome) in relations to the person's expectation*"—perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Kepercayaan dari konsumen adalah modal utama bagi sebuah restaurant agar dapat tetap bertahan hidup, hal ini

dikarenakan restoran tidak hanya menjual makanan dan minuman saja melainkan juga memberikan kenyamanan suasana serta pemberian pelayanan yang benar dan tepat bagi konsumen.

Sebagai restoran yang memiliki banyak pesaing, baik Outback maupun Friday's di dalam menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumennya mereka juga selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang diberikan tersebut antara lain: perlakuan terhadap pelanggan, teknologi layanan, pencegahan kegagalan layanan, pemulihan kegagalan layanan, komunikasi standar layanan, *encounter-specific functional service quality* dan *encounter-specific technical service quality*. Perkembangan kepercayaan konsumen yang mempergunakan jasa Outback maupun Friday's ini terlihat dari jumlah konsumen yang selalu bertambah setiap tahunnya dan tingkat frekuensi konsumen untuk kembali datang.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Outback maupun Friday's tersebut, maka penting bagi restoran untuk memahami perilaku konsumen, karena persepsi adalah bagian dari perilaku konsumen. Studi mengenai persepsi konsumen sangat penting untuk dikuasai oleh restoran tersebut, sebab konsumen merupakan faktor yang paling penting bagi restoran sebagai sebuah perusahaan jasa untuk tetap bertahan hidup. Konsep perilaku konsumen adalah salah satu konsep yang sangat penting dalam studi persepsi konsumen tersebut. Untuk mengetahui persepsi konsumen maka restoran Outback dan Friday's perlu untuk menganalisis atribut-atribut jasa dari perusahaan itu sendiri yang terdiri dari:

untuk menganalisis atribut-atribut jasa dari perusahaan itu sendiri yang terdiri dari: Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Perhatian (*emphaty*) dan Bukti Fisik (*tangible*), berdasarkan karakteristik demografi konsumennya yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Dengan memahami dan menilai sikap konsumen dalam hal atribut jasa yang diberikan oleh Outback maupun Friday's (Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik), diharapkan pihak restoran dapat mengetahui apa yang menjadi keunggulan dalam bersaing sehingga dapat terus memenuhi keinginan dan harapan konsumen serta dapat menilai faktor mana yang belum sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap restoran dapat ditingkatkan.

Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Restoran Outback dan Restoran Friday's".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian adalah :

- 1) Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa restoran Outback dan restoran Friday's, Jakarta?
- 2) Berdasarkan penilaian sikap konsumen, restoran manakah yang paling baik menurut responden?.

- 3) Atribut kualitas manakah yang paling diminati oleh responden restoran Outback dan Friday's?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah yang digunakan di dalam penelitian ini dirinci sebagai berikut:

- 1) Obyek penelitian adalah restoran Outback Ratu Plaza Shopping Center Ground Floor Unit G.10 dan Restoran Friday's Taman Ria Senayan Jl. Gerbang Pemuda Senayan Jakarta.
- 2) Penelitian ini ditujukan kepada responden yang pernah mengunjungi atau melakukan pembelian di restoran Outback dan Friday's.
- 3) Variabel konsumen yang hendak diteliti meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan.
- 4) Atribut restoran yang hendak diteliti meliputi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui ada / tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa restoran Outback dan restoran Friday's, Jakarta.
- 2) Mengetahui restoran yang paling baik menurut penilaian sikap konsumen.
- 3) Mengetahui atribut kualitas yang paling diminati konsumen restoran Outback dan Friday's.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Penelitian merupakan kesempatan baik dalam menerapkan teori, khususnya teori di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek sebenarnya dan untuk mengembangkan pemikiran mengenai persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu jasa.

2) Bagi Pihak Restoran

Sebagai bahan masukan serta pertumbuhan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengatur kebijaksanaan di masa yang akan datang, sehingga pihak restoran dapat lebih meningkatkan kualitas jasanya sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan konsumennya.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Siti Yunitairini melakukan penelitian dengan judul “Sikap Konsumen Terhadap Jasa Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Batang” (Studi Kasus di Kalangan Pegawai Pemda). Tempat dilakukan penelitian adalah Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Batang. Variabel penelitian yang digunakan berupa kualitas pelayanan dokter, perawat, administrasi pembayaran, obat-obatan, UGD, fasilitas peralatan medis, makan dan minum, ruang inap, ruang tunggu dan lokasi. Hasil penelitian tersebut adalah tidak ada perbedaan yang berarti pada sikap konsumen baik berdasarkan tingkat pendidikan maupun golongan terhadap atribut jasa yang ditawarkan oleh RSUD Kabupaten Batang. Hal ini ditunjukkan dengan harga χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi sikap konsumen RSUD Kabupaten Batang yang kinerjanya perlu dipertahankan oleh perusahaan adalah pelayanan dokter, perawat dan lokasi Rumah Sakit. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah indeks yang lebih besar dari jumlah indeks pelayanan administrasi pembayaran, obat-obatan, UGD, fasilitas peralatan medis, makan dan minum, ruang inap dan ruang tunggu secara keseluruhan.

Tabel 2.1
Indeks Sikap Atribut Jasa RSUD Kabupaten Batang

No	Atribut	Indeks
1	Pelayanan dokter	0,93
2	Pelayanan perawat	0,84
3	Pelayanan administrasi pembayaran	0,75
4	Pelayanan obat-obatan	0,77
5	Pelayanan UGD	0,71
6	Fasilitas peralatan medis	0,72
7	Makan dan minum	0,54
8	Ruang inap	0,66
9	Ruang tunggu	0,55
10	Lokasi	0,93

Sumber: Siti Yunitarini (2002), Skripsi Sarjana FE UMY

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Ratnawati (2002) dengan judul “Analisis Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RSI Klaten”. Penelitian tersebut mengambil 100 responden, yang terdiri dari laki-laki 34 responden (34 persen) dan Perempuan 66 responden (66 persen). Kesimpulan dari hasil analisis dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Dari hasil analisis sikap konsumen terhadap jasa layanan RSI Klaten yang berupa kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas dan tarif menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah baik dengan hasil perhitungan sebesar 3,029. Hasil baik tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

< $A_o \leq 2$ Daerah penerimaan Kurang Baik

< $A_o \leq 3$ Daerah penerimaan Cukup Baik

< $A_o \leq 4$ Daerah penerimaan Baik

< $A_o \leq 5$ Daerah penerimaan Sangat Baik

Indeks sebesar 3,029 diatas diperoleh dari perhitungan Indeks Sikap (A_0) sebagai berikut:

Tabel 2.2
Indeks Sikap Jasa Layanan RSI Klaten

	Faktor-faktor	b_i	e_i	$b_i \cdot e_i$
1	Pelayanan medis	3,13	0,313	0,979
2	Pelayanan non medis	2,92	0,180	0,525
3	Fasilitas	3,01	0,286	0,860
4	Tarif	3,01	0,221	0,665
Jumlah				3,029

Sumber: Ratnawati (2002), Skripsi Sarjana FE UII

Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas, tarif ditinjau dari pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan responden menunjukkan bahwa semuanya menunjukkan ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan responden terhadap kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas, tarif. Adapun hal tersebut dapat dilihat dari tingkat signifikansi pada koefisien kontingensi dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3
Tabel Tingkat Signifikasi

No	Variabel	Tingkat signifikasi ($\alpha = 0,05$)
1	Pekerjaan terhadap pelayanan medis	0,000 < 0,05
2	Pekerjaan terhadap pelayanan non medis	0,05 ≤ 0,05
3	Pekerjaan terhadap fasilitas	0,008 < 0,05
4	Pekerjaan terhadap tarif	0,000 < 0,05
5	Pendidikan terhadap pelayanan medis	0,004 < 0,05
6	Pendidikan terhadap pelayanan non medis	0,05 ≤ 0,05
7	Pendidikan terhadap fasilitas	0,000 < 0,05
8	Pendidikan terhadap tarif	0,000 < 0,05
9	Penghasilan terhadap pelayanan medis	0,007 < 0,05
10	Penghasilan terhadap pelayanan non medis	0,019 < 0,05
11	Penghasilan terhadap fasilitas	0,000 < 0,05
12	Penghasilan terhadap tarif	0,000 < 0,05

Sumber: Ratnawati (2002), Skripsi Sarjana FE UII

Berdasarkan penilaian konsumen atas pelayanan RSI Klaten, diketahui bahwa faktor yang paling dominan sebagai alasan responden memilih RSI Klaten adalah pelayanan medis hal ini sesuai dengan hasil timbangan yang diperoleh yaitu sebesar 0,313.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Sikap

Dalam terminologi pemasaran, kebutuhan merupakan tujuan yang menggerakkan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif dalam memenuhi kebutuhan itu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian. Studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami mengapa seseorang berperilaku sedemikian rupa. Di samping itu, sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembeliannya.

Sikap berasal dari hasil belajar dan ini berarti bahwa manusia tidak dilahirkan dengan membawa suatu sikap tertentu. Jadi sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu bisa bersifat positif atau negatif. (Rangkuti, 2002, hlm. 63-64)

2.2.2 Sifat dari Sikap

Banyak para ahli yang mendefinisikan sikap dalam bermacam cara. Sikap yang muncul pun beragam dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif. Sebagai contoh, sikap konsumen yang mendukung produk Pepsi daripada Coke, dan sikap netral terhadap RC cola, serta sikap negatif pada Shasta cola. Inilah yang disebut sebagai sifat **intensitas** (kekuatan) dan **dukungan** (*favorability*).

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena kepercayaan dan sikap dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku.

Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

Satu lagi sifat penting dari sikap adalah sikap bersifat **dinamis** ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama dengan waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

2.2.3 Hubungan Sikap-Perilaku

Pengukuran sikap konsumen dengan menggunakan model-model sikap seperti *multiattribute attitude* hanya akan memberikan prediksi perilaku yang akurat, jika elemen-elemen yang mendukung terjadinya keterkaitan antara sikap dan perilaku dapat dipenuhi, yaitu tindakan, waktu, sasaran, dan konteks. Jika elemen-elemen ini dapat terjadi secara maksimal, maka hasil hubungan kedua faktor tersebut juga akan maksimal.

Tindakan

Elemen ini merupakan perilaku yang mengacu kepada kegiatan secara spesifik (misalnya: pembelian dan penggunaan). Penggambaran elemen ini dalam pengukuran sikap menjadi sangat penting artinya untuk memperoleh hasil prediksi yang akurat, dibandingkan apabila pengukuran hanya mengacu kepada obyek yang diteliti. Dengan kata lain, pengukuran sikap terhadap perilaku (yaitu yang menyertakan elemen tindakan) lebih tinggi kemampuannya daripada pengukuran sikap terhadap obyek yang meramalkan perilaku.

Waktu

Titik perhatian dari elemen ini adalah pada saat perilaku akan terjadi. Kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku banyak tergantung pada jangka waktu saat pengukuran sikap dan kemungkinan terjadinya perilaku tersebut. Semakin lama jangka waktu kedua kegiatan itu, maka kemungkinan besar kekuatannya semakin lemah. Alasannya adalah bahwa dengan jangka yang lama, maka pengaruh-pengaruh keputusan berperilaku yang telah direncanakan sebelumnya semakin beragam. Hal ini tidak berarti bahwa jika jangka waktu kedua kegiatan cukup singkat dapat menjamin adanya hasil hubungan yang kuat antara sikap dan perilaku, tetapi secara logika hal itu bisa saja terjadi dikarenakan pengaruh dari lingkungan diminimalkan.

Sasaran

Elemen ini membawa kepada arah atau lingkup suatu tindakan atau perilaku. Pengukuran sikap dapat melibatkan sasaran yang bersifat umum (misalnya: semua produk/merk sabun), atau yang bersifat khusus dan spesifik (sabun mandi merk/produk tertentu, jenis batangan atau cair). Informasi melalui pernyataan sikap dengan sasaran yang lebih khusus dapat diharapkan lebih akurat daripada sasaran yang bersifat umum. Tentu saja, dukungan konsumen sangat mempengaruhi.

Konteks

Yang dimaksud elemen ini adalah tempat akan terjadinya perilaku yang diharapkan. Misalnya tempat pembelian sabun mandi terjadi di warung / kios, maka dia harus mengungkapkan tempat tersebut ketika melakukan pengukuran sikap konsumen.

2.2.4 Karakteristik Sikap

Adapun karakteristik sikap menurut Azwar (1995, hlm. 87) adalah sebagai berikut:

a. Sikap memiliki arah

Sikap dibagi dalam dua arah kesetujuan yaitu sikap setuju atau tidak setuju, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu obyek sikap. Seseorang yang tidak memiliki sikap setuju, mendukung atau memihak berarti memiliki sikap yang arahnya positif dan

sebaliknya seseorang yang tidak setuju, tidak memihak atau tidak mendukung terhadap suatu obyek dapat dikatakan sikap yang memiliki arah yang negatif.

b. Sikap memiliki intensitas

Arah sikap yang sama terhadap suatu obyek satu sama yang lain belum tentu sama kekuatan dan kedalamannya. Dua individu yang sama-sama memiliki sikap yang negatif terhadap suatu obyek, belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya. Demikian juga untuk sikap positif, setiap orang berbeda intensitasnya mulai dari agak setuju sampai pada sangat setuju (kesetujuan yang ekstrim).

c. Sikap memiliki keluasan

Kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu obyek sikap hanya mengenai aspek-aspek yang sedikit dan sangat spesifik, akan tetapi dapat pula mencakup banyak aspek yang ada pada suatu obyek sikap.

d. Sikap memiliki konsistensi

Konsistensi yang dimaksud adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responnya terhadap suatu obyek sikap. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh kesesuaian sikap antar waktu dan tidak adanya kebimbangan dalam bersikap.

e. Sikap memiliki spontanitas

Spontanitas yang dimaksud adalah menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan atau tanpa persiapan jawaban.

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen penting yang saling menunjang menurut Azwar (1995, hlm. 23) adalah sebagai berikut :

- 1) Komponen kognitif merupakan suatu komponen yang mencerminkan evaluasi seseorang atau karakteristik suatu obyek.
- 2) Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap obyek sikap yang menyangkut masalah emosi.
- 3) Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang.

2.2.5 Indeks Sikap

Walaupun pemasar tentu saja perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung jasa mereka, mereka pun perlu sekali mengerti basis atau alasan untuk sikap ini. Mengetahui bahwa konsumen tidak menyukai jasa yang ditawarkan namun tidak menyampaikannya pada pihak restoran mengapa konsumen tidak menyukainya, atau bagaimana pihak restoran berusaha mengatasi evaluasi yang tidak menguntungkan ini.

Secara tradisional, peneliti konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Dari perspektif ini, sikap dipandang bergantung pada

pengetahuan mengenai obyek sikap. Sebagai akibatnya, penekanan diberikan pada pemastian kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap.

2.2.6 Metode Pendekatan Sikap

Model Sikap Multiatribut Fishbein

Model ini menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan jasa yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap jasa berkenaan dengan ciri atau atribut jasa. Ini disebut model Sikap Multi Ciri (*multi attribute attitude model*) karena difokuskan pada kepercayaan tentang multiciri suatu merk atau produk (Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999, hlm. 139). Untuk hal itu model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap secara keseluruhan. Dalam model Multiciri Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor, kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan objek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Berikut adalah salah satu model sikap multi atribut yang paling terkenal.

MODEL FISHBEIN

Secara simbolis, rumus tersebut dapat dirumuskan sebagai:

$$A_{ob} = \sum_{i=1}^n b_{ib} e_i$$

Dimana:

A_{ob} : Sikap terhadap obyek

b_{ib} : Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i : Evaluasi mengenai atribut i

n : Jumlah atribut yang menonjol

Dengan demikian, model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu (misalnya: pelayanan) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

2.2.7 Jasa

Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. (Rangkuti, 2002, hlm. 26)

Pengertian pemasaran jasa didefinisikan secara beragam oleh para ahli tentang jasa. Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibel* bagi pembeli pertamanya.”(Zithaml dan Bitner dalam Yazid, 1999, hlm. 2).

2.2.8 Dimensi Kualitas Jasa

Ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar (Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Lovelock, dikutip oleh Rangkuti, 2002, hlm. 19), yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.

3. *Assurance* (jaminan)

Untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

4. *Emphaty* (empati)

Untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

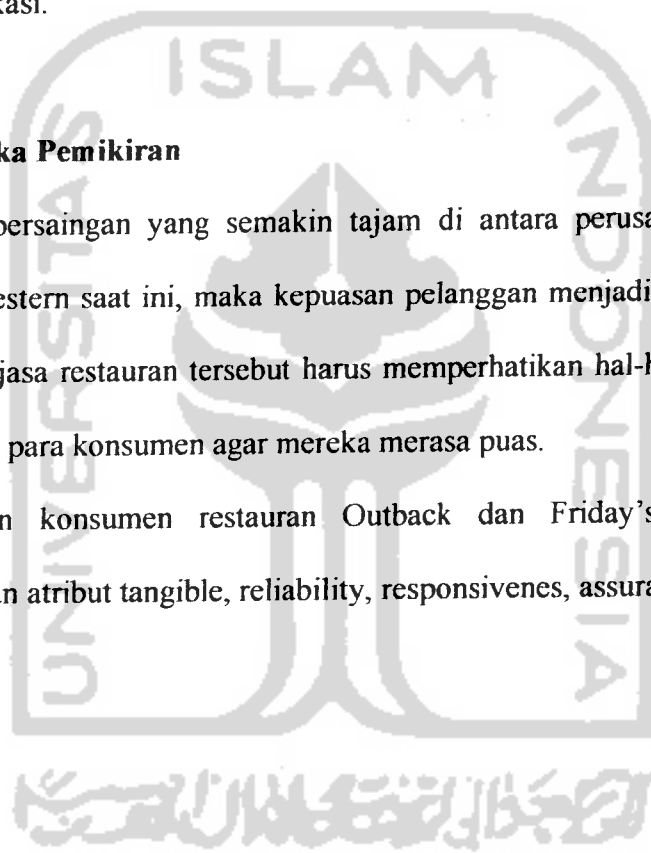
5. *Tangible* (kasat mata)

Untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

2.2.9 Kerangka Pemikiran

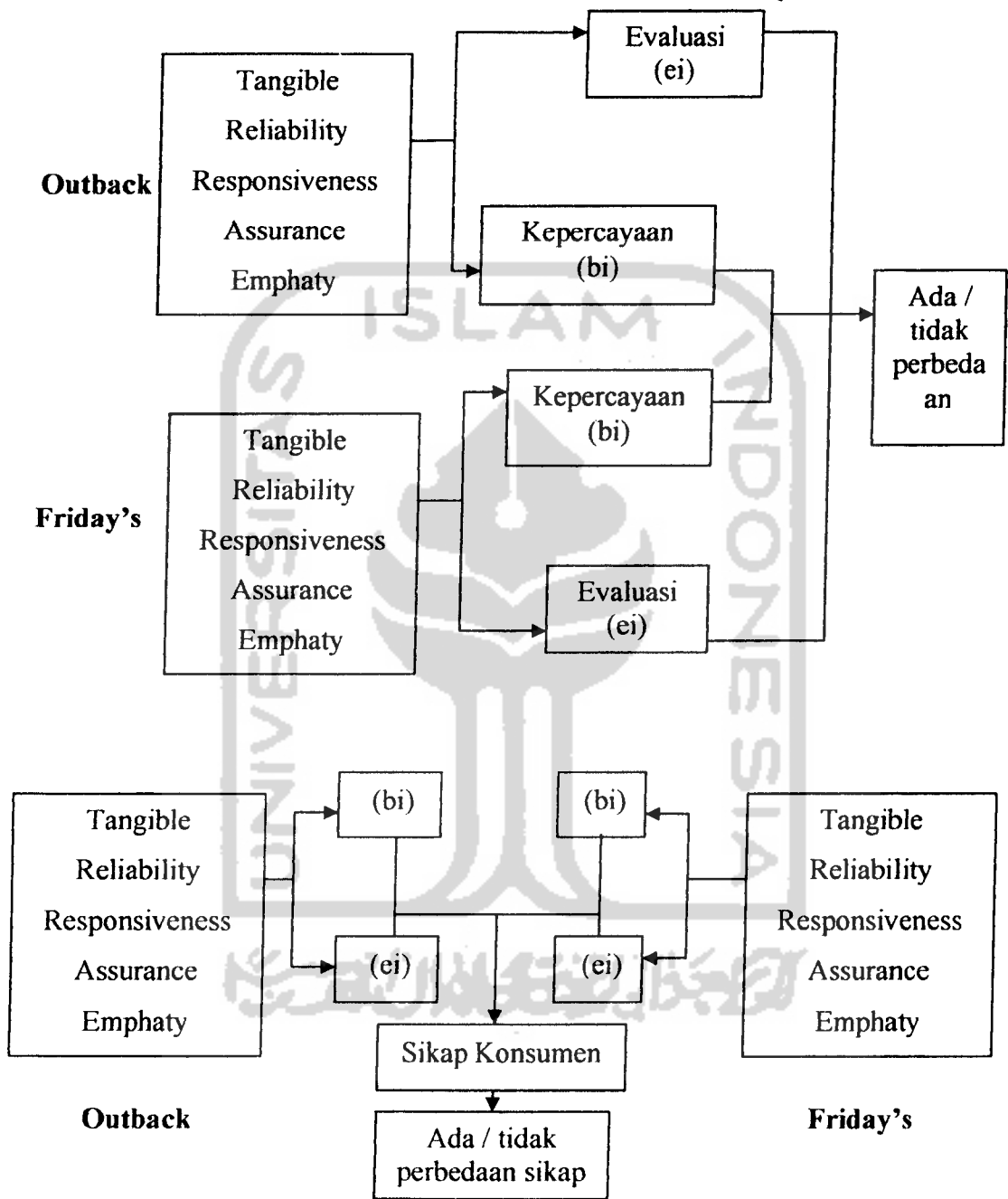
Dalam persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan jasa restoran western saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Perusahaan jasa restoran tersebut harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen agar mereka merasa puas.

Kepuasan konsumen restoran Outback dan Friday's diukur dengan menggunakan atribut tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.



Gambar 2.1

Kualitas Jasa restoran Outback dan Friday's



2.2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kondisi atau prinsip untuk sementara waktu yang dianggap benar supaya dapat ditarik suatu kesimpulan yang logis, dan dengan hipotesis dapat diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian. (Supranto, 1993 : 30).

Adapun hipotesis berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Diduga tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap kualitas jasa restoran Outback dan Friday's di Jakarta.

2. Hipotesis Kedua

Penilaian sikap konsumen terhadap kualitas jasa restoran Outback dinilai lebih baik dibandingkan dengan kualitas jasa restoran Friday's.

3. Hipotesis Ketiga

Diduga dimensi Assurance 1 dengan atribut karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas pada restoran Outback mempunyai indeks sikap tertinggi.

Diduga dimensi Emphaty 1 dengan atribut karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya pada restoran Friday's mempunyai indeks sikap tertinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis :

- 1) Restoran Outback

Ratu Plaza Shopping Center Ground floor Unit G..10 Jakarta.

- 2) Restoran Friday's

Taman Ria Senayan Jl. Gerbang Pemuda Senayan Jakarta.

3.1.1 Gambaran Umum Restoran Outback dan Friday's

Latar Belakang Berdirinya

Sejarah berdirinya Friday's untuk pertama kalinya didirikan oleh T.G.I Friday's dan didirikan di jalan Street no. 63 Manhattan USA. T.G.I Friday's dengan cepat menjadi terkenal dan mempunyai tempat tertentu di hati masyarakat Amerika. sehingga tidak heran masyarakat Amerika memberi icon mobil Ford Mustang untuk image Friday's, yaitu mobil yang menyenangkan dan berjiwa muda.

Friday's pada masa itu sengaja mengambil gaya anak muda Amerika sebagai salah satu cara untuk membentuk image restaurant. Masyarakat muda di tahun 60-an saat itu mengekspresikan dirinya dengan memakai kancing yang berukuran besar dan berwarna-warni (pin) sebagai symbol ataupun slogan. Saat ini

pelanggan yang mengunjungi Friday's dapat melihat para server Friday's memakai pin berukuran besar yang berwarna-warni yang bertujuan untuk menciptakan image anak muda western.

Outback adalah salah satu restaurant franchises terpopuler di Amerika. Restaurant asal negara kangguru ini untuk pertama kalinya didirikan di komplek Ratu Plaza Jakarta Indonesia. Mr. Prasoon Mukherjee sebagai Presiden Direktur Outback untuk daerah Asia (Singapore, Thailand, Malaysia dan Indonesia) mengaku bahwa pangsa pasar di Indonesia sangat berprospeksi bagus.

Outback Steak House berawal dari pemikiran Cris Sullivan, Robert Basham, dan Tim Gannon yang terinspirasi dari film Crocodile of Dundee yang saat itu sangat populer di Australia. Dengan mengusung atmosfer Australia yang identik dengan gaya hidup koboi, Outback Steak House memiliki desain ruangan yang kental dengan nuansa Australia.

3.1.2 Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan

Tugas dan tanggung jawab server dari masing- masing bagian dalam struktur organisasi Friday's dan Outback adalah sebagai berikut :

1. Satu server yang bertanggung jawab terhadap front office yang bertugas menangani pesanan via telepon, menyapa konsumen yang datang dan pulang.
2. Server yang menanyakan menu dan membawakan pesanan ke meja tamu.

Setiap hari ada dua shift yang bergantian sesuai jadwal.

3. Bagian kitchen terdiri dari :

Manajer kitchen : bertanggung jawab sepenuhnya terhadap operasional kitchen

Cook : bertanggung jawab menyiapkan menu yang akan dihidangkan

4. Bagian office : bertanggung jawab mengatur

operasional office yang terdapat di berbagai negara seperti : Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Eropa.

3.1.3 Jenis Pelayanan Friday's dan Outback

Friday's dan Outback melayani jasa pemesanan makanan dan minuman baik yang santap di restoran maupun *take order* (untuk item tertentu). Selain itu, Friday's dan Outback juga menyuguhkan pelanggan dengan hiburan setiap weekend maupun hari-hari spesial (Valentine) seperti pertunjukkan live music, sulap dan lain sebagainya.

3.1.4 Jenis Menu Friday's dan Outback

Jenis menu yang disuguhkan baik oleh Friday's maupun Outback tergolong sebagai makanan jenis Western (Barat). Menu yang ditawarkan Friday's meliputi:

1. Appetizers : Buffalo Wings, Friday's Mushroom
2. Soups : French Onion Soup, Tomatto Basil Soup
3. Salads : Southwestern Chicken Caesar Salad

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------------|
| 4. Chicken & Seafood | : BBQ Roasted Chicken |
| 5. Southwest | : BBQ Beef Tacos, Chicken Quesadilla |
| 6. Hamburgers | : Jack Daniels Burger, W.F Friday's Brgr |
| 7. Sandwiches | : Spicy Chicken Sandwich, Friday's Club |
| 8. Pasta | : Chicken Alfredo |
| 9. Steak And Jack Daniel's Grill | : Double Glazed Ribs |
| 10. Dessert | : Friday's Sundae, Mocha Mud Pie |
| 11. Coholic Drinks | : Friday's Smoothies, Flings, Beverage |

3.1.5 Atribut Kualitas Jasa Friday's dan Outback

1. Tangibles (bukti langsung)

Untuk memuaskan konsumen yang datang ke restoran, Friday's dan Outback menyediakan berbagai sarana dan prasarana yang memberikan kemudahan – kemudahan serta kenyamanan selama menikmati hidangan maupun menunggu datangnya pesanan. Baik Friday's maupun Outback menyediakan fasilitas yang ditata apik dan terkesan mewah dengan atmosfer western yang memang sengaja diciptakan oleh pihak restoran.

Friday's dan Outback mempunyai fasilitas pelayanan yang baik, sebagai berikut :

- a. Jendela / pintu
- b. Tempat duduk dengan kontruksi yang luas dan nyaman
- c. Toilet yang bersih, harum dengan air yang memadai

- d. Lampu penerangan
- e. Fasilitas penyejuk udara (AC)
- f. Fasilitas parkir
- g. Fasilitas lampu di setiap meja
- h. Sound system dan televisi
- i. Meja bar

Semua fasilitas tersebut disediakan oleh pihak perusahaan untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pengguna jasa restoran baik asing maupun domestic.

2. Reliability (keandalan)

Friday's dan Outback memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, bebas dari kesalahan dan memuaskan seperti : kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen, memberikan pelayanan yang sama bagi semua konsumen tanpa membedakan

3. Responsiveness (daya tanggap)

Friday's dan Outback juga membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti : kesediaan server dalam memberikan informasi kepada pelanggan, kesigapan dalam menangani setiap keluhan pelanggan.

4. Assurance (jaminan)

Para staf dan server Friday's maupun Outback mempunyai pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dan bebas dari bahaya

dan keragu-raguan seperti : kejujuran karyawan dalam menjalankan tugas, kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan, pengetahuan luas yang dimiliki karyawan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

5. *Emphaty* (empati)

Pelanggan Friday's dan Outback mudah dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan seperti : pemberian perhatian yang tulus kepada pelanggan, kemudahan karyawan untuk ditemui atau dihubungi pelanggan.

3.2 Variabel Penelitian

Variable diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabelnya adalah:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Assurance* (jaminan)
4. *Emphaty* (empati)
5. *Tangible* (kasat mata)

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Reliability (keandalan)

Keandalan (*Reliability*), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

Dengan penilaian yang meliputi :

1. Karyawan yang berkualitas
2. Karyawan yang profesional dalam bekerja
3. Mengutamakan kepentingan konsumen
4. Kualitas pelayanan yang sama kepada setiap konsumen
5. Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen
6. Memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen
7. Memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada setiap konsumen

2. Responsiveness (daya tanggap)

Daya Tanggap (*Responsiveness*), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.

Dengan penilaian yang meliputi :

1. Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan
2. Kecepatan dan ketepatan juru masak dalam mempersiapkan menu yang dipesan

3. Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen
4. Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen

3. Assurance (jaminan)

Jaminan (*Assurance*), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

Dengan penilaian yang meliputi :

1. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
2. Ketepatan dan kecepatan juru masak dalam menyiapkan menu yang dipesan
3. Kemampuan juru masak dalam meramu bahan dengan akurat
4. Memberi keterangan dan penjelasan yang ditanyakan oleh konsumen dengan ramah dan jelas oleh pelayan
5. Memberi keterangan dan penjelasan yang ditanyakan oleh konsumen dengan ramah dan jelas oleh pemilik restoran

4. Emphaty (empati)

Perhatian (*Emphaty*), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Dengan penilaian yang meliputi :

1. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen
 2. Memberikan perhatian kepada setiap konsumen
 3. Memahami apa yang diinginkan konsumen
 4. Memahami apa yang dibutuhkan konsumen
 5. Memberikan pelayanan tanpa memperhatikan status dan kedudukan konsumen
5. Tangible (kasat mata)

Bukti Fisik (*Tangible*), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Dengan penilaian yang meliputi :

1. Kebersihan dan kenyamanan ruangan restauaran
2. Kebersihan ruangan dapur
3. Toilet yang bersih
4. Pelayan dan kerapian pelayan restauan yang berpenampilan bersih
5. Kelengkapan pelayanan yang meliputi kelengkapan menu, tempat duduk dan meja, pembersihan meja, lampu ruangan, dan pembayaran
6. Area parkir yang luas

3.4 Instrumen Penelitian

Kuesioner

Metode kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Daftar pertanyaan terlampir.

Metode Skala Likert

Agar jawaban yang didapat dari responden dapat dianalisis dengan analisis kuantitatif, maka penulis menggunakan Metode Skala Likert yang ditentukan dalam 4 (empat) tingkat baik untuk penilaian tingkat kepercayaan maupun tingkat evaluasi. Keempat penilaian tersebut adalah :

1. Skala penilaian untuk tingkat kepercayaan :
 - a. Sangat Baik (SB) diberi bobot 4
 - b. Baik (B) diberi bobot 3
 - c. Tidak Baik (TB) diberi bobot 2
 - d. Sangat Tidak Baik (STB) diberi bobot 1

2. Skala penilaian untuk tingkat evaluasi :

- a. Sangat Baik (SB) diberi bobot 4
- b. Baik (B) diberi bobot 3
- c. Tidak Baik (TB) diberi bobot 2
- d. Sangat Tidak Baik (STB) diberi bobot 1

Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur item-item pertanyaan baik kepercayaan maupun evaluasi yang akan digunakan dalam penelitian. Valid atau tidaknya item jika item tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik pengujian validitas alat ukur ini dilakukan dengan melalui pengujian korelasi antara skor item dengan skor total. Untuk mencari korelasi skor item dan skor total digunakan analisa Product Moment dari Pearson, menurut (Sutrisno Hadi dan Seno Pamardiyanto, 1990, hlm.23).

Rumus korelasi product moment tersaji seperti dibawah ini:

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

N = jumlah sample

ΣX	=	sigma atau jumlah X (skor butir)
ΣX^2	=	sigma X kuadrat
ΣY	=	sigma Y (skor faktor)
ΣY^2	=	sigma Y kuadrat
ΣXY	=	sigma tangkar (perkalian) X dengan Y

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas selain menggunakan metode SPSS 12.0 juga dapat menggunakan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\Sigma S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Dimana :

k = banyaknya belahan tes

S_j^2 = varians belahan j ; $j : 1, 2, \dots$

S_x^2 = varians skor tes

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data

Data Primer

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

Teknik pengumpulan data

Kuesioner

Pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pendapatnya masing-masing.

3.6 Populasi dan sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti yang memiliki satu atau beberapa ciri dan karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung restoran Outback dan Friday's Jakarta. Populasi yang ada tidak diambil seluruhnya, melainkan sesuai dengan perhitungan sampel.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya mudah diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi). Yang termasuk sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung yang mengunjungi dan melakukan pembelian di Outback dan Friday's.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu "*convenience random sampling*" (Ull, 2003, hlm.22). Convenience random sampling adalah pemilihan anggota populasi yang mudah ditemui dan diminta informasi.

Dalam penelitian ini jumlah varians populasinya tidak diketahui. Varians populasi dapat dihitung berdasarkan proporsi (P). Besarnya varians populasi = $P(1-P)$, dimana $P + (1-P) = 1$. Berapa pun besarnya nilai P, hasil perkalian $P(1-P)$ selalu tidak akan melebihi 0,25 (Boedijoewono, 2001). Dengan demikian, untuk menentukan jumlah sampel dimana varian populasinya tidak diketahui digunakan varian populasi = 0,25 Dengan demikian penulis menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right]^2$$

Dimana :

N = Jumlah sampel.

Z = Luas kurve normal standar.

α = Taraf signifikansi.

E = Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti.

Tidak terdapat standar ukuran yang pasti dalam penentuan taraf signifikansi (α). Beberapa nilai taraf signifikansi yang banyak dipergunakan adalah 10%, 5%, atau 1%, dimana taraf signifikansi 1% atau kurang dipergunakan dibidang kesehatan, 5% dibidang ekonomi, dan 10% untuk bidang pertanian. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menetapkan tingkat kesalahan data yang masih dapat ditolelir (α) sebesar 5%. Dengan demikian, maka $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z).

Besarnya deviasi sampling maksimum (tingkat penyimpangan / kesalahan maksimum yang bisa diterima) merupakan keputusan subyektif, dimana peneliti bebas menentukan besarnya dengan ketentuan $E \neq 0$. Untuk penelitian ini, peneliti menginginkan dari 10 angket, angket yang ditolelir jika salah adalah 1 angket. Dengan kata lain, E ditetapkan sebesar 10%, maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96 responden/ sampel).}$$

Setelah adanya perhitungan terhadap pengambilan sampel, maka hasil perhitungan tersebut dijadikan sebagai ketetapan pengambilan sampel yaitu sebesar 96 responden.

3.7 Alat Analisis

Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarluaskan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

Analisis Kuantitatif

1. Analisis Indeks Sikap Fishbein

Model ini digunakan untuk mengetahui sikap terhadap kualitas jasa Friday's dan Outback sehingga dapat diketahui ada tidaknya perbedaan sikap terhadap kualitas layanan jasa kedua restoran tersebut. Dirumuskan (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, hlm.348).

$$A_{ob} = \sum_{i=1}^n b_{ib} e_i$$

Dimana:

A_{ob} : Menunjukkan sikap konsumen terhadap merek b

b_{ib} : Keyakinan konsumen terhadap merek b yang ditunjukkan oleh atribut i

e_i : Evaluasi konsumen terhadap merek b mengenai atribut i

n : banyaknya atribut i yang dipertimbangkan

Langkah-langkah analisis Fishbein :

1. Menentukan skor keyakinan / kepercayaan untuk setiap atribut (bib) dengan cara mencari skor masing-masing atribut, dengan menggunakan skala Likert.
2. Menentukan skor evaluasi untuk setiap atribut (e_i) dengan cara mencari skor masing-masing atribut dengan menggunakan alat ukur skala Likert.
3. Menghitung jumlah skor dengan rumus.

Selanjutnya untuk mengkategorikan angka indeks yang dihasilkan dilakukan dengan cara membuat skala. Adapun interval dari skala tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus interval distribusi frekuensi (Zanzawi Soejoeti, 1986, hlm. 60) sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

2. Analisis Uji Peringkat-Bertanda Wilcoxon

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya beda antara pasangan-pasangan harga pengamatan X_i dan Y_i berikut arah beda yang bersangkutan. Manakala n lebih besar dari 25, kita menggunakan rumus Wilcoxon sebagai berikut :

$$Z = \frac{T - [n(n+1)]^{1/4}}{\sqrt{n(n+1)(2n+1)/24}}$$

Dimana :

- Z : distribusi normal standar
 n : jumlah sampel
 T : jumlah peringkat bertanda

Cara mengerjakan :

1. Menyatakan hipotesis
 - a. Diduga tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap kualitas jasa restoran Outback dan Friday's di Jakarta.
 - b. Penilaian sikap konsumen terhadap kualitas jasa restoran Outback dinilai lebih baik dibandingkan dengan kualitas jasa restoran Friday's.
 - c. Diduga dimensi Assurance 1 dengan atribut karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas pada restoran Outback mempunyai nilai indeks sikap tertinggi dan diduga dimensi Empathy 1 dengan atribut karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya pada restoran Friday's mempunyai indeks sikap tertinggi.

2. Menentukan daerah kritis (uji 2 arah)

$$\alpha = 0.05$$

$$Z_{\text{tabel}} = \pm 1.96$$

Jika $Z_{\text{tabel}} (\alpha / 2) \leq Z_{\text{hitung}} \leq Z_{\text{tabel}} (\alpha / 2)$ maka hipotesis diterima

Jika $Z_{\text{hitung}} < Z_{\text{tabel}} (\alpha / 2)$ atau $Z_{\text{hitung}} > Z_{\text{tabel}} (\alpha / 2)$ maka hipotesis ditolak

3. Menentukan statistic hitung (Z_{hitung})

Menentukan besar dan tanda perbedaan antara pasangan data.

Menghitung rata-rata dengan rumus :

$$\mu_T = \frac{n(n+1)}{4}$$

Menghitung deviasi standar :

$$\sigma_T = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

4. Menentukan kesimpulan

Jika $Z_{\text{tabel}} (\alpha / 2) \leq Z_{\text{hitung}} \leq Z_{\text{tabel}} (\alpha / 2)$ maka hipotesis diterima

Jika $Z_{\text{hitung}} < Z_{\text{tabel}} (\alpha / 2)$ atau $Z_{\text{hitung}} > Z_{\text{tabel}} (\alpha / 2)$ maka hipotesis ditolak

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Agar hipotesis penelitian terbukti ada / tidak adanya perbedaan kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap kualitas jasa antara Friday's dan Outback perlu dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebelum kuesioner digunakan dalam pengukuran yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk butir item pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas dikenakan pada 30 kuesioner pertama. Jika kuesioner-kuesioner tersebut dinyatakan valid maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian yang sesungguhnya. Berikut hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada 30 responden :

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden sebagai data uji coba. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis butir yaitu dengan mengkorelasikan skor butir X terhadap skor total instrument Y dengan menggunakan rumus *product moment* dari *pearson* (Sutrisno Hadi dan Seno Pamardiyanto, 1990, hlm. 23) dengan perhitungan melalui koefisien penentuan (*Coefficient of Determination*) yang diberi notasi r^2 . Dengan

menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya $< 0,05$.

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap item-item pertanyaan dengan bantuan program *SPSS for Windows versi 11.0*, diperoleh hasil pengujian validitas pada table sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kepercayaan – Evaluasi Outback dan Friday's

Variabel	Item	Total R		Sig		Status
		Outback	Sig	Friday's	Sig	
Kepercayaan (B)	B1	0,611	0,000	0,526	0,000	VALID
	B2	0,695	0,000	0,615	0,000	VALID
	B3	0,561	0,000	0,645	0,000	VALID
	B4	0,668	0,000	0,494	0,000	VALID
	B5	0,688	0,000	0,506	0,000	VALID
	B6	0,624	0,000	0,582	0,000	VALID
	B7	0,648	0,000	0,670	0,000	VALID
	B8	0,726	0,000	0,623	0,000	VALID
	B9	0,620	0,000	0,399	0,000	VALID
	B10	0,632	0,000	0,663	0,000	VALID
Evaluasi (E)	E1	0,478	0,000	0,648	0,000	VALID
	E2	0,418	0,000	0,487	0,000	VALID
	E3	0,441	0,000	0,531	0,000	VALID
	E4	0,442	0,000	0,652	0,000	VALID
	E5	0,280	0,000	0,558	0,000	VALID
	E6	0,592	0,000	0,552	0,000	VALID
	E7	0,604	0,000	0,704	0,000	VALID
	E8	0,506	0,000	0,625	0,000	VALID
	E9	0,483	0,000	0,557	0,000	VALID
	E10	0,435	0,000	0,568	0,000	VALID

Sumber : Data Primer, Diolah. 2006

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada masing-masing atribut kuesioner dapat dinyatakan valid

karena nilai korelasi *product moment* pada kuesioner lebih besar dari 5%. Dengan demikian semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur Reliabilitas dari item-item pertanyaan dalam kuesioner. Salah satu cara untuk menentukan Reliabilitas suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan koefisien alfa (*alpha cronbach*). Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Semakin besar nilai alfa (mendekati angka 1), maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Rangkuti, 2002, hlm. 77).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *program SPSS for Windows versi 11* dan teknik koefisien alpha dari Cronbach maka dapat diketahui besarnya koefisien reliabilitas dari kepercayaan dan evaluasi sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Outback

Variabel	Alpha (α)		Status
	Kepercayaan	Evaluasi	
Tangible	0,7209	0,6196	Reliabel
Emphaty	0,6499	0,6468	Reliabel
Responsiveness	0,7013	0,6364	Reliabel
Assurance	0,7291	0,6174	Reliabel
Reliability	0,6511	0,6449	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah. 2006

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui besarnya alpha (α) untuk kepercayaan dan evaluasi pada restaurant Outback yaitu lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan reliable.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas Friday's

Variabel	Alpha (α)		Status
	Kepercayaan	Evaluasi	
Tangible	0,6269	0,6653	Reliabel
Emphaty	0,6586	0,6148	Reliabel
Responsiveness	0,7055	0,6364	Reliabel
Assurance	0,6586	0,6174	Reliabel
Reliability	0,6906	0,6449	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah. 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui besarnya alpha (α) untuk kepercayaan dan evaluasi pada restaurant Friday's yaitu lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan variabel.

4.3 Karakteristik Responden

Kuesioner yang dibagikan kepada responden, pada bagian pertama pertanyaan terdapat keterangan karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

1. Gender Responden

Tabel 4.4
Gender Responden

Gender	Jumlah	Prosentase
Pria	53	55,20 %
Wanita	43	44,80 %
Total	96	100,00%

Sumber : Data Primer, Diolah. 2006

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa konsumen / pengguna layanan restaurant Outback dan Friday's terbanyak berdasarkan gender adalah pria yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 55,20 % sedangkan konsumen wanita sebanyak 43 responden dengan prosentase 44,80 %.

Hal ini disebabkan karena baik restaurant Outback maupun Friday's umumnya banyak dikunjungi oleh konsumen bisnis yang rata-rata bergender laki-laki dan mempunyai kepentingan bisnis, misalnya; bertemu klien, membahas proyek maupun sekedar nongkrong untuk makan siang. Sehingga dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok pria lebih tinggi daripada wanita

2. Usia Responden

Tabel 4.5

Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
≤ 20 th	5	5,20 %
21-30 th	43	44,80 %
31-40 th	25	26,04 %
≥ 40 th	23	23,96 %
Total	96	100,00 %

Sumber : Data Primer, Diolah. 2006

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa konsumen / pengguna layanan restaurant Outback dan Friday's terbanyak berusia antara 21-30 th yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 44,80 %, urutan kedua berusia 31-40 th yaitu sebesar 25 responden atau sebanyak 26,40 % sedangkan di urutan ketiga berusia ≥ 40 th atau sebesar 23,96 % dan di urutan keempat yaitu berusia ≤ 20 th yang mempunyai prosentase sebesar 5,20 %.

Hal ini sesuai dengan menu dan suasana restaurant yang ditawarkan. Usia antara 21-30 th sangat cocok baik dari segi menu maupun suasananya.

3. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.6

Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri	16	16,67%
Karyawan Swasta	34	35,41%
Pelajar / Mahasiswa	21	21,88%
Lain-lain	25	26,04%
Total	96	100,00 %

Sumber : Data Primer, Diolah. 2006

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa konsumen / pengguna jasa restaurant Outback dan Friday's berdasarkan jenis pekerjaan jumlah responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu 34 responden atau sebesar 34,41 %, urutan kedua lain-lain yaitu 25 responden atau sebesar 26,04 % urutan ketiga pelajar yaitu 21 responden atau sebesar 21,88 % dan di urutan terakhir adalah pegawai negeri dengan jumlah responden 16 responden atau sebesar 16,67 %.

Ini dikarenakan pangsa pasar yang diincar restaurant Western memang diutamakan untuk kalangan menengah keatas atau para eksekutif muda yang berpenghasilan diatas rata-rata dan mempunyai gaya hidup moderen.

4.4 Analisis Indeks Sikap (Fishbein)

Analisis Fishbein digunakan untuk mengukur sikap terhadap kualitas jasa (tangibles, emphaty, responsiveness, assurances dan reliability) restaurant

Outback dan Friday's. Hasil penelitian pada kuesioner yang disebarakan terbagi menjadi dua analisis, yaitu analisis kepercayaan (bi) dan analisis evaluasi (ei).

Untuk setiap butir pertanyaan yang dijawab oleh responden akan diberi nilai sebagai berikut :

1. Tingkat Kepercayaan (bi)

- a. Sangat baik (SB) diberi bobot 4
- b. Baik (B) diberi bobot 3
- c. Tidak Baik (TB) diberi bobot 2
- d. Sangat Tidak Baik (STB) diberi bobot 1

2. Tingkat Evaluasi (ei)

- a. Sangat baik (SB) diberi bobot 4
- b. Baik (B) diberi bobot 3
- c. Tidak Baik (TB) diberi bobot 2
- d. Sangat Tidak Baik (STB) diberi bobot 1

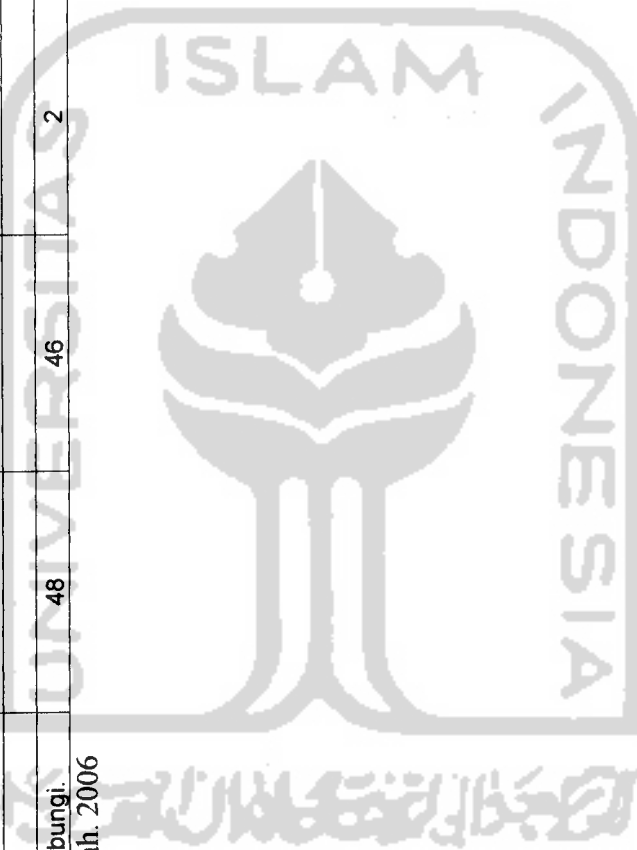
Dari hasil kuesioner terhadap 96 responden didapatkan data mengenai tingkat kepercayaan restaurant Outback dan Friday's sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Restauran Outback

Dimensi Kualitas Jasa	Tingkat Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan	Jumlah
	Sangat Percaya	Percaya	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya	
Tangibles					
1. Restoran ini memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangan selalu dijaga.	62	32	2	0	96
2. Seragam yang dikenakan karyawan memiliki model dan warna yang menarik (tidak mencolok).	63	30	3	0	96
Emphaty					
3. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya.	62	32	2	0	96
4. Karyawan selalu bersedia membantu konsumen	54	38	4	0	96
Responsiveness					
5. Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen	61	31	4	0	96
6. Karyawan sigap dalam melayani konsumen.	61	33	2	0	96

Assurancess						
7. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.	51	43	2	0	96	
8. Karyawan memberikan perhatian yang tulus dan ramah dalam melayani konsumen.	37	53	6	0	96	
Reliability						
9. Karyawan memiliki pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.	64	31	1	0	96	
10. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi.	48	46	2	0	96	

Sumber : Data Primer, Diolah. 2006



Tabel 4.8
Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Restauran Outback

Dimensi Kualitas Jasa	Kepercayaan
Tangibles	
1. Restauran ini memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangan selalu dijaga.	3,62
2. Seragam yang dikenakan karyawan memiliki model dan warna yang menarik (tidak mencolok).	3,62
Emphaty	
3. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya.	3,62
4. Karyawan selalu bersedia membantu konsumen	3,52
Responsiveness	
5. Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen	3,59
6. Karyawan sigap dalam melayani konsumen.	3,61
Assurancess	
7. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.	3,51
8. Karyawan memberikan perhatian yang tulus dan ramah dalam melayani konsumen.	3,32
Reliability	
9. Karyawan memiliki pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.	3,65
10. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi.	3,47
Jumlah	35,53

Sumber : Data Primer, Diolah. 2006

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa yang paling diminati konsumen restaurant Outback adalah dimensi reliability 1 dengan atribut karyawan memiliki pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.

Tabel 4.9

Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa

Restaurant Friday's

Dimensi Kualitas Jasa	Tingkat Kepercayaan		Tingkat Kepercayaan		Jumlah
	Sangat Percaya	Percaya	Tidak Percaya	Tingkat Kepercayaan Sangat Tidak Percaya	
Tangibles					
1. Restoran ini memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangan selalu dijaga.	62	32	2	0	96
2. Seragam yang dikenakan karyawan memiliki model dan warna yang menarik (tidak mencolok).	68	27	1	0	96
Empathy					
3. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya.	56	39	1	0	96
4. Karyawan selalu bersedia membantu konsumen	27	67	2	0	96
Responsiveness					
5. Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen	60	33	3	0	96
6. Karyawan sigap dalam melayani konsumen.	58	38	0	0	96
Assurance					
7. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.	53	41	2	0	96
8. Karyawan memberikan perhatian yang tulus	53	42	1	0	96

dan ramah dalam melayani konsumen.							
Reliability							
9. Karyawan memiliki pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.	58	38	0	0	0	0	96
10. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi.	56	37	3	0	0	0	96

Sumber : Data Primer, Diolah. 2006



Tabel 4.10
Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Restauran Friday's

Dimensi Kualitas Jasa	Kepercayaan
Tangibles	
1. Restauran ini memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangan selalu dijaga.	3,62
2. Seragam yang dikenakan karyawan memiliki model dan warna yang menarik (tidak mencolok).	3,63
Emphaty	
3. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya.	3,57
4. Karyawan selalu bersedia membantu konsumen	3,26
Responsiveness	
5. Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen	3,59
6. Karyawan sigap dalam melayani konsumen.	3,60
Assurancess	
7. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.	3,53
8. Karyawan memberikan perhatian yang tulus dan ramah dalam melayani konsumen.	3,54
Reliability	
9. Karyawan memiliki pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.	3,60
10. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi.	3,16
Jumlah	35,07

Sumber : Data Primer, Diolah. 2006

Dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa yang paling diminati konsumen restaurant Friday's adalah dimensi reliability 2 dengan atribut seragam yang dikenakan karyawan memiliki model dan warna yang menarik (tidak mencolok).

Dari Tabel 4.8 dan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa jumlah kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa restaurant Outback adalah 35,53 dan dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa jumlah kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa restaurant Friday's adalah 35,07. maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa restaurant Outback dan Friday's di Jakarta.



Langkah selanjutnya adalah menghitung tingkat evaluasi Outback dan Friday's sebagai berikut :

Tabel 4.11

Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa

Restauran Outback

Dimensi Kualitas Jasa	Tingkat Kepercayaan		Tingkat Kepercayaan		Tingkat Kepercayaan Sangat Tidak Percaya	Jumlah
	Sangat Percaya	Percaya	Tidak Percaya	Percaya		
Tangibles						
1. Restoran ini memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangan selalu dijaga.	59	36	1	0	96	
2. Seragam yang dikenakan karyawan memiliki model dan warna yang menarik (tidak mencolok).	65	31	0	0	96	
Emphaty						
3. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya.	55	40	1	0	96	
4. Karyawan selalu bersedia membantu konsumen	42	50	4	0	96	
Responsiveness						
5. Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen	56	38	2	0	96	
6. Karyawan sigap dalam melayani konsumen.	55	40	1	0	96	
Assurance						
7. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan	67	34	5	0	96	

tugas.							
8. Karyawan memberikan perhatian yang tulus dan ramah dalam melayani konsumen.	69	26	1	0	96		
Reliability							
9. Karyawan memiliki pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.	55	39	2	0	96		
10. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi.	53	42	1	0	96		

Sumber : Data Primer, Diolah. 2006



Tabel 4.12
Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Restauran Outback

Dimensi Kualitas Jasa	Evaluasi
Tangibles	
1. Restoran ini memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangan selalu dijaga.	3,60
2. Seragam yang dikenakan karyawan memiliki model dan warna yang menarik (tidak mencolok).	3,67
Emphaty	
3. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya.	3,56
4. Karyawan selalu bersedia membantu konsumen	3,39
Responsiveness	
5. Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen	3,56
6. Karyawan sigap dalam melayani konsumen.	3,56
Assurancess	
7. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.	3,95
8. Karyawan memberikan perhatian yang tulus dan ramah dalam melayani konsumen.	3,73
Reliability	
9. Karyawan memiliki pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.	3,55
10. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi.	3,10
Jumlah	35,67

Sumber : Data Primer, Diolah. 2006

Dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa yang paling diminati konsumen restaurant Outback adalah dimensi Assurancess 1 dengan atribut karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.

Tabel 4.13

Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa

Restauran Outback

Dimensi Kualitas Jasa	Tingkat Kepercayaan Sangat Percaya	Tingkat Kepercayaan Percaya	Tingkat Kepercayaan Tidak Percaya	Tingkat Kepercayaan Sangat Tidak Percaya	Jumlah
Tangibles					
1. Restoran ini memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangan selalu dijaga.	57	35	4	0	96
2. Seragam yang dikenakan karyawan memiliki model dan warna yang menarik (tidak mencolok).	56	39	1	0	96
Empathy					
3. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya.	64	32	0	0	96
4. Karyawan selalu bersedia membantu konsumen	53	42	1	0	96
Responsiveness					
5. Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen	60	35	1	0	96
6. Karyawan sigap dalam melayani konsumen.	61	34	1	0	96
Assuranceness					
7. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.	65	31	0	0	96
8. Karyawan memberikan perhatian yang tulus	53	42	1	0	96

dan ramah dalam melayani konsumen.

Reliability						
9. Karyawan memiliki pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.	55	39	2	0	96	
10. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi.	56	37	3	0	96	

Sumber : Data Primer, Diolah. 2006



Tabel 4.14
Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Restauran Friday's

Dimensi Kualitas Jasa	Evaluasi
Tangibles	
1. Restoran ini memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangan selalu dijaga.	3,55
2. Seragam yang dikenakan karyawan memiliki model dan warna yang menarik (tidak mencolok).	3,57
Emphaty	
3. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya.	3,66
4. Karyawan selalu bersedia membantu konsumen	3,54
Responsiveness	
5. Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen	3,61
6. Karyawan sigap dalam melayani konsumen.	3,60
Assurancess	
7. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.	3,67
8. Karyawan memberikan perhatian yang tulus dan ramah dalam melayani konsumen.	3,54
Reliability	
9. Karyawan memiliki pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.	3,55
10. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi.	3,16
Jumlah	35,45

Sumber : Data Primer, Diolah. 2006

Dari Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa yang paling diminati konsumen restaurant Friday's adalah dimensi Assurancess I dengan atribut karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.

Dari Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa jumlah evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa restaurant Outback adalah 35,67 dan dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa jumlah evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa restaurant Friday's adalah 35,67. maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa restaurant Outback dan Friday's di Jakarta.



Tabel 4.15

Indeks Sikap Konsumen

Terhadap Atribut Kualitas Jasa Restoran Outback

Dimensi Kualitas Jasa	Restoran Outback Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	$Ao = bi \times ei$	Restoran Friday's Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	$Ao = bi \times ei$
Tangibles						
1. Restoran ini memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangan selalu dijaga.	3,62	3,60	13,03	3,62	3,55	12,85
2. Seragam yang dikenakan karyawan memiliki model dan warna yang menarik (tidak mencolok).	3,62	3,67	13,29	3,63	3,57	12,96
Emphaty						
3. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya.	3,62	3,56	12,89	3,57	3,66	13,07
4. Karyawan selalu bersedia membantu konsumen	3,52	3,39	11,93	3,26	3,54	11,54
Responsiveness						
5. Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen	3,59	3,56	12,78	3,59	3,61	12,96
6. Karyawan sigap dalam melayani konsumen.	3,61	3,56	12,85	3,60	3,60	12,96
Assuranceness						
7. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.	3,51	3,95	13,86	3,53	3,67	12,96

8. Karyawan memberikan perhatian yang tulus dan ramah dalam melayani konsumen.	3,32	3,73	12,38	3,54	3,54	12,53
Reliability						
9. Karyawan memiliki pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.	3,65	3,55	12,96	3,60	3,55	12,76
10. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi.	3,47	3,10	10,76	3,16	3,16	9,99
TOTAL INDEKS SIKAP			126,73			124,60



Dari Tabel 4.15 menunjukkan bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa restaurant Outback adalah sebesar 126,73, dan indeks sikap konsumen terhadap atribut jasa restaurant Friday's adalah sebesar 124,60. Untuk restoran Outback, dimensi kualitas jasa yang memiliki nilai tertinggi adalah dimensi Assurance 1 dengan atribut pertanyaan : karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas. Sedangkan dimensi Emphaty 1 pada kualitas jasa restaurant Friday's mempunyai nilai paling tinggi dengan atribut pertanyaan : karyawan memberi kn perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya.

Dengan demikian, dapat terlihat dengan jelas adanya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa untuk masing-masing restoran dilihat dari bobot atribut pertanyaan dimensi kualitas jasa.

Langkah selanjutnya adalah membuat kategorisasi jasa restaurant Outback dan Friday's di Jakarta. Pertama-tama yang dilakukan adalah menentukan nilai indeks sikap minimal teoritik dan nilai indeks sikap maksimal teoritik. Tingkat kepercayaan (bi) minimal teoritik adalah 1 dan tingkat evaluasi (ei) minimal teoritik adalah 1, sedangkan tingkat kepercayaan (bi) maksimal teoritik adalah 4 dan tingkat evaluasi (ei) maksimal teoritik adalah 4. Berdasarkan hal tersebut maka indeks sikap minimal teoritik adalah $1 \times 1 \times 10$ item = 10 dan indeks sikap maksimal teoritik adalah $4 \times 4 \times 10$ item = 160.

Selanjutnya untuk mengkategorisasikan angka indeks yang dihasilkan dilakukan dengan cara membuat skala. Adapun interval dari skala tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus interval distribusi frekuensi (Zanzawi Soejoeti, 1986, hlm. 60) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{160 - 10}{4} = 37,5 \end{aligned}$$

Selanjutnya diketahui rentang skalanya, kemudian ditafsirkan dengan kalimat kualitatif yang merupakan kategorisasi sebagai berikut :

10,00 – 47,50 = Sangat Tidak Baik (STB)

47,50 – 85,00 = Tidak Baik (TB)

85,00 – 122,5 = Baik (B)

122,50 – 160 = Sangat Baik (SB)

**Skala Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Kualitas Jasa restaurant Outback**

STB	TB	B	SB	
10,00	47,50	85,00	122,50	160
				126,73

Berdasarkan skala sikap konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa restaurant Outback di Jakarta termasuk dalam kategori sangat baik.

**Skala Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Kualitas Jasa restaurant Friday's**

STB	TB	B	SB	
10,00	47,50	85,00	122,50	160
				124,60

Berdasarkan skala sikap konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa restaurant Friday's di Jakarta termasuk dalam kategori sangat baik.

Kedua restaurant termasuk dalam kategori skala sikap konsumen sangat baik dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa restaurant Outback dan Friday's di Jakarta.

Tetapi menurut hasil perhitungan indeks sikap konsumen pada Tabel 4.16, kita dapat melihat bahwa restaurant Outback dinilai konsumen merupakan restaurant yang terbaik. Pada analisis Tabel 4.16, ada 6 dimensi kualitas jasa

restauran Outback yang mempunyai bobot nilai lebih besar dibandingkan dengan restaurant Friday's. Keenam atribut tersebut adalah: Tangibles 1, Tangibles 2, Emphaty 2, Assurancess 1, Reliability 1 dan Reliability 2.

Tabel 4.16

**Perbandingan Indeks Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Kualitas Jasa Restaurant Outback dan Friday's
Di Jakarta**

Dimensi Kualitas Jasa	Indeks Sikap Konsumen Outback	Indeks Sikap Konsumen Friday's
Tangibles		
1. Restoran ini memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangan selalu dijaga.	13,03	12,85
2. Seragam yang dikenakan karyawan memiliki model dan warna yang menarik (tidak mencolok).	13,29	12,96
Emphaty		
3. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya.	12,89	13,07
4. Karyawan selalu bersedia membantu konsumen	11,93	11,54
Responsiveness		
5. Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen	12,78	12,96
6. Karyawan sigap dalam melayani konsumen.	12,85	12,96
Assurancess		
7. Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.	13,86	12,96
8. Karyawan memberikan perhatian yang tulus dan ramah dalam melayani konsumen.	12,38	12,53
Reliability		
9. Karyawan memiliki pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.	12,96	12,78
10. Karyawan mudah ditemui dan dihubungi.	10,76	9,99
TOTAL INDEKS SIKAP	126,73	124,60

4.5 Uji Wilcoxon

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya beda antara pasangan-pasangan harga pengamatan X_i dan Y_i berikut arah beda yang bersangkutan. Manakala n lebih besar dari 25, kita menggunakan rumus Wilcoxon sebagai berikut :

Rumusan yang digunakan adalah statistik Uji Z.

$$z = \frac{T - \mu T}{\sigma T}$$

Dimana :

T = jumlah jenjang / rangking yang kecil

$$\mu T = \frac{n(n+1)}{4}$$

$$\sigma T = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

Dengan demikian :

$$z = \frac{T - [n(n+1)]/4}{\sqrt{n(n+1)(2n+1)/24}}$$

Untuk menghitung Uji Wilcoxon terhadap kepercayaan konsumen restoran Outback dan Friday's dapat dilihat sebagai berikut :

$$\mu T = \frac{n(n+1)}{4} = \frac{73(73+1)}{4} = 1.350,5$$

$$\sigma T = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

$$= \sqrt{\frac{73(73+1)(2 \times 73+1)}{24}} = 181,899$$

$$z = \frac{T - \mu}{\sigma} = \frac{1129,39 - 1.350,5}{181,899} = -1,215$$

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kepercayaan Friday's - Kepercayaan Outback	Negative Ranks	38	33,50	1401,55
	Positive Ranks	35	37,65	1129,39
	Ties	23		
	Total	96		

Test Statistics

	Kepercayaan Friday's – Kepercayaan Outback
Z	-1,389
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,272

Berdasarkan pada perhitungan di atas jumlah Z hitung adalah sebesar – 1,215 dan pada Tabel 4.17 jumlah Z hitung adalah sebesar – 1,389. Karena kedua Z hitung berada pada daerah kritis penerimaan ($Z_{tabel (\alpha / 2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel (\alpha / 2)}$) yaitu $- 1,389 \leq - 1,215$ dan $- 1,389 \leq 1,96$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap restoran Outback dan Friday's di Jakarta.

Untuk menghitung Uji Wilcoxon terhadap evaluasi konsumen restoran Outback dan Friday's dapat dilihat sebagai berikut :

$$\mu = \frac{n(n+1)}{4} = \frac{80(80+1)}{4} = 1.620$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

$$= \sqrt{\frac{80(80+1)(2 \times 80+1)}{24}} = 208,494$$

$$z_{hitung} = \frac{T - \mu}{\sigma} = \frac{1274,50 - 1.620}{208,494} = -1,657$$

Tabel 4.18

Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi Friday's - Evaluasi Outback	Negative Ranks	33	38.62	1274.50
	Positive Ranks	47	43.44	2128.50
	Ties	14		
	Total	96		

Test Statistics

	Evaluasi Friday's – Evaluasi Outback
Z	-1.930
Asymp. Sig. (2- tailed)	.148

Berdasarkan pada perhitungan di atas jumlah Z adalah sebesar $-1,657$ dan pada Tabel 4.18 jumlah hitung Z adalah sebesar $-1,930$. Karena kedua Z hitung berada pada daerah kritis penerimaan ($Z_{tabel (\alpha / 2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel (\alpha / 2)}$) yaitu $-1,96 \leq -1,657$ dan $-1,930 \leq 1,96$ maka H_0 diterima. Artinya tidak

ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap restoran Outback dan Friday's di Jakarta.

Untuk menghitung Uji Wilcoxon terhadap sikap konsumen restoran Outback dan Friday's dapat dilihat sebagai berikut :

$$\mu = \frac{n(n+1)}{4} = \frac{96(96+1)}{4} = 2.328$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

$$= \sqrt{\frac{96(96+1)(2 \times 96+1)}{24}} = 273,649$$

$$Z_{hitung} = \frac{T - \mu}{\sigma} = \frac{2062,00 - 2.328}{273,649} = -0,972$$

Tabel 4.19

Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap Friday's - Sikap Outback	Negative Ranks	47	43.87	2062.00
	Positive Ranks	49	52.94	2594.00
	Ties	0		
	Total	96		

Test Statistics

	Sikap Friday's – Sikap Outback
Z	-1.115
Asymp. Sig. (2-tailed)	.265

Berdasarkan pada perhitungan di atas jumlah Z adalah sebesar $-0,972$ dan pada Tabel 4.19 jumlah hitung Z adalah sebesar $-1,115$. Karena kedua Z hitung berada pada daerah kritis penerimaan ($Z_{\text{tabel } (\alpha / 2)} \leq Z_{\text{hitung}} \leq Z_{\text{tabel } (\alpha / 2)}$) yaitu $-1,96 \leq -0,972$ dan $-1,115 \leq 1,96$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap restoran Outback dan Friday's di Jakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan berbagai analisis dengan alat uji yang sesuai terhadap data yang antara lain : Indeks Sikap (Fisbein) dan Uji Wilcoxon tentang perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa restoran Outback dan Friday's di Jakarta, dapat ditarik kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden untuk restoran Outback dan Friday's didapatkan bahwa karakteristik responden dilihat dari gender lebih banyak pria daripada wanita yaitu sebesar 55,20 % untuk pria dan 44,80 % untuk wanita. Karakteristik responden dari usia didominasi oleh responden usia 21 – 30 th dengan prosentase 44,80 % dan dilihat dari jenis pekerjaannya, karyawan swasta mempunyai prosentase lebih besar.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks Sikap (Fishbein) terlihat bahwa sikap konsumen terhadap dimensi kualitas jasa yang meliputi : tangibles, emphaty, responsiveness, assuranced dan reliability pada restoran Outback di Jakarta diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen total sebesar 126,73 yang terletak diantara skala 122,50 sampai 160,00 dalam skala sikap. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai sikap sangat baik terhadap dimensi kualitas jasa yang meliputi : tangibles,

emphaty, responsivensess, assurancess dan reliability pada restoran Outback di Jakarta.

Sedangkan sikap konsumen terhadap dimensi kualitas jasa yang meliputi : tangibles, emphaty, responsiveness, assurancess dan reliability pada restoran Friday's di Jakarta diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen total sebesar 124,60 yang terletak diantara skala 122,50 sampai 160,00 dalam skala sikap. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai sikap sangat baik terhadap dimensi kualitas jasa yang meliputi : tangibles, emphaty, responsivensess, assurancess dan reliability pada restoran Friday's di Jakarta.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa restoran Outback dan Friday's di Jakarta. Akan tetapi, sikap konsumen lebih menilai restoran Outback adalah yang terbaik jika dilihat dari total dimensi kualitas jasanya, karena nilai total indeks sikap Outback > Friday's.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks Sikap (Fishbein) terlihat bahwa atribut yang paling diminati oleh konsumen restoran Outback adalah atribut karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.
4. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks Sikap (Fishbein) terlihat bahwa atribut yang paling diminati oleh konsumen restoran

Friday's adalah atribut karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya.

5. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks Sikap (Fishbein) terlihat bahwa sikap konsumen menunjukkan penilaian yang lebih baik pada restoran Outback daripada restoran Friday's.
6. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks Sikap (Fishbein) terlihat bahwa dimensi Assurance 1 yaitu atribut karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas adalah dimensi yang paling diminati oleh konsumen restoran Outback di Jakarta.
7. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks Sikap (Fishbein) terlihat bahwa dimensi Empathy 1 yaitu atribut karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya adalah dimensi yang paling diminati oleh konsumen restoran Friday's di Jakarta.
8. Berdasarkan hasil pengujian Wilcoxon dapat diketahui tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa restoran Outback dan Friday's di Jakarta. Dari perhitungan rumus Z hitung adalah sebesar $-0,972$ dan Z hitung pada uji Wilcoxon adalah sebesar $-1,115$. Karena kedua Z hitung berada pada daerah kritis penerimaan yaitu $-1,96 \leq -0,972$ dan $-1,115 \leq 1,96$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa restoran Outback di Jakarta.

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen wanita untuk datang dan menikmati sajian di restoran Outback maupun Friday's pihak pemasar dapat menerapkan program *'free for ladies'* untuk minuman maupun makanannya di hari-hari tertentu. Dan untuk usia di atas 30 th, restoran bisa melakukan pengembangan menu sehat dengan lebih banyak sayur-sayuran (contoh: salad), strategi lainnya dapat dengan memberikn potongan harga seperti *'pay one get two'*.
 2. Peningkatan dimensi reliability 1 bagi restoran Outback dapat dilakukan dengan cara meng-update berbagai informasi yang sedang digemari masyarakat atau para server ditraining untuk lebih mengerti jenis jasa yang ditawarkan oleh restoran.
 3. Sedangkan untuk meningkatkan dimensi reliability 2 pada restoran Friday's. Pihak restoran dapat menambah jumlah server agar pada saat terjadi lonjakan permintaan, tidak ada konsumen yang merasa diabaikan.
- Dalam penulisan skripsi ini dan dari hasil penelitian yang dilakukan maka penulis dapat memberikan saran atau masukan kepada pihak manajemen restoran Outback dan Friday's di Jakarta agar pihak manajemen lebih meningkatkan layanan kualitas jasa yang meliputi : tangibles, emphaty, responsiveness, assurancess dan reliability sehinga akan membentuk siakp konsumen yang semakin baik pada restoran Outback dan Friday's dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (1999). “ Sikap Konsumen: Pemilihan Model dan Penelitiannya”. *JSB*, Th.IV, Vol. 7, 51-64.
- Azwar, Saifudin. (2001). *Reliabilitas dan Validitas*. Edition 3. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Basu Swasta Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- C. W Lamb (alih bahasa: David Octarevia), *Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat, 2001, hal. 7-9.
- Fandi Tjiptono, (1995) *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hakim, Abdul (2001). *Statistik Deskriptif*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Ekonosia.
- Hawkins, Del. I. (1983). *Consumer Behaviour : Implication for Marketing Strategy*, Business Publications. Texas : Plano.
- James F. Engel (alih bahasa: F. X. Budiyanto), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Binarupa Aksara, 1994, hal. 3.
- J. Supranto. (1997). *Pengukuran Tingkat Persepsi Pelanggan*. Cetakan Pertama Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : LP3ES.
- Malhotra, N.K. (terj.) (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati (2002). *Analisis Sikap dan Penelitian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RSI Klaten*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Raja Grafindo, Persada Jakarta.

Siti Yunitarini (2002). *Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RSI Klaten*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UMY.



Hal: Permohonan Kesiediaan Mengisi Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Saudara/i

Di Jakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Restoran Outback dan Friday's di Jakarta, maka saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikian surat permohonan ini, atas kesediaan Bapak / Ibu / Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Jogjakarta, Februari 2006

Hormat saya,

(Ikarani Winda Novihana)

Mahasiswa FE-UII

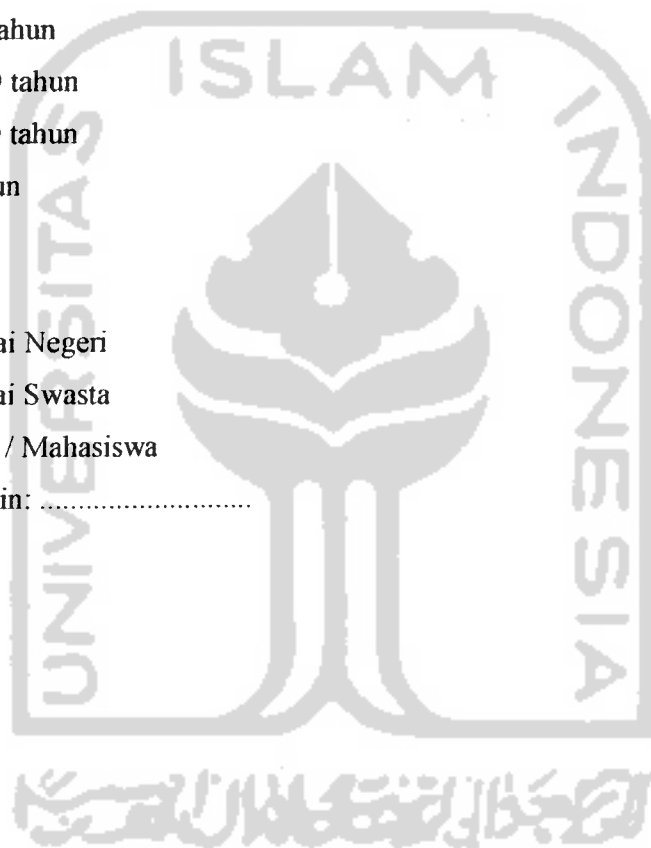
Identitas Responden

Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri anda dari pertanyaan di bawah ini:

1. Jenis kelamin
 - a. laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia
 - a. \leq 20 tahun
 - b. 21 - 30 tahun
 - c. 31 - 40 tahun
 - d. 40 tahun

3. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pelajar / Mahasiswa
 - d. Lain-lain:



◆ **Daftar pertanyaan**

Kepercayaan konsumen

Pertanyaan 1-35 ini berkenaan dengan opini atau pendapat anda tentang sikap anda terhadap kualitas layanan yang diberikan restoran Outback di Jakarta.

Berilah tanda silang (x) pada salah kotak jawaban yang anda pilih.

STS	TS	S	SS
-----	----	---	----

A. Kehandalan atau *reliability*

1.	Karyawan memiliki pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan konsumen				
2.	Karyawan mudah ditemui dan dihubungi				

B. Ketanggapan atau *responsiveness*

3.	Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen				
4.	Karyawan sigap dalam melayani konsumen				

C. Jaminan atau *assurance*

5.	Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas				
6.	Karyawan memberikan perhatian yang tulus dan ramah dalam melayani konsumen				

D. Empati atau *emphaty*

7.	Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya				
8.	Karyawan selalu bersedia membantu konsumen				

E. Bukti fisik atau *tangibles*

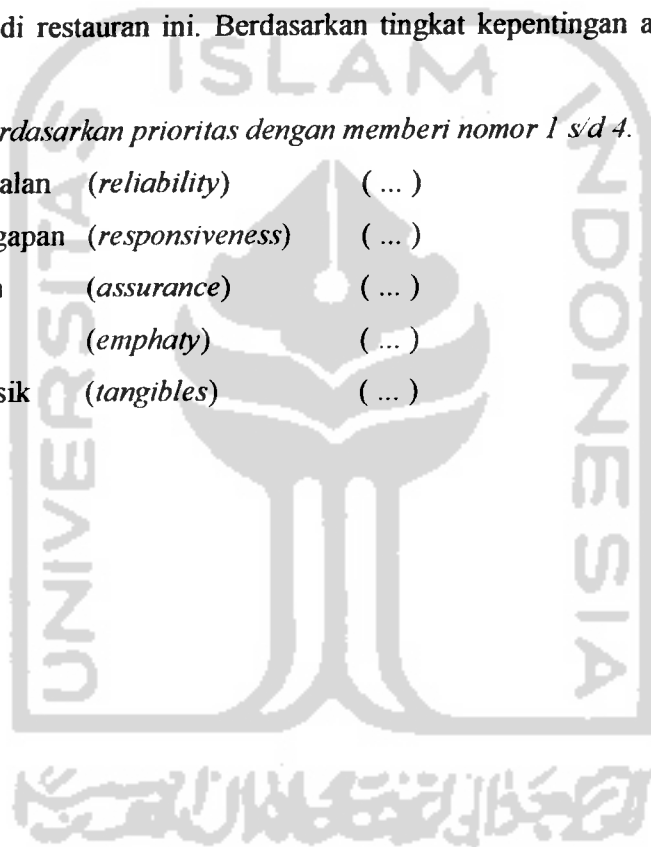
9.	Restauran ini memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangnya selalu dijaga				
10.	Seragam yang dikenakan karyawan memiliki model dan warna yang menarik (tidak mencolok)				

Tingkat Evaluasi Konsumen

Disisi ada beberapa atribut yang mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian di restoran ini. Berdasarkan tingkat kepentingan adalah sebagai berikut:

Urutkan berdasarkan prioritas dengan memberi nomor 1 s/d 4.

- a. Keandalan (*reliability*) (...)
- b. Ketanggapan (*responsiveness*) (...)
- c. Jaminan (*assurance*) (...)
- d. Empati (*emphaty*) (...)
- e. Bukti fisik (*tangibles*) (...)



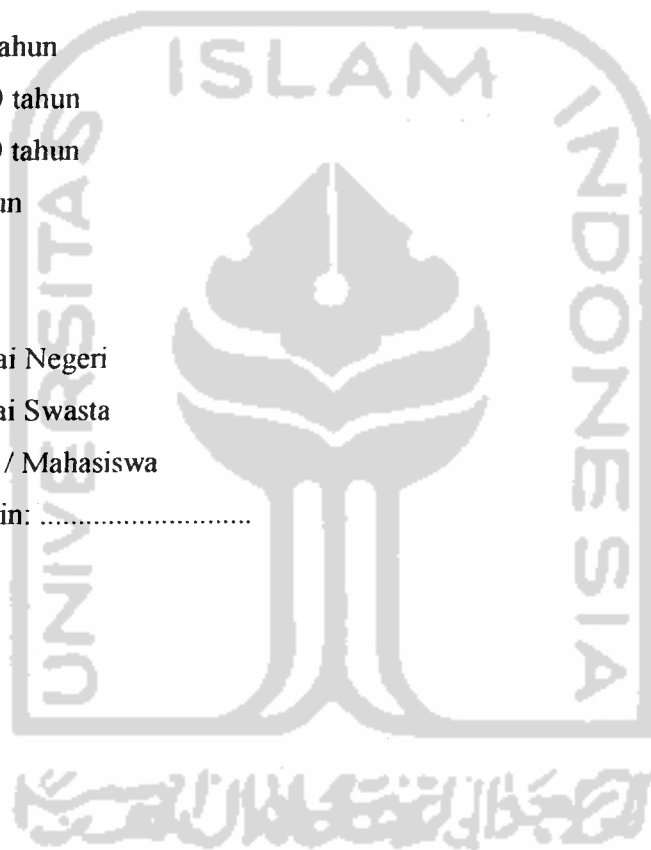
Identitas Responden

Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri anda dari pertanyaan di bawah ini:

1. Jenis kelamin
 - a. laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia
 - e. \leq 20 tahun
 - f. 21 - 30 tahun
 - g. 31 - 40 tahun
 - h. 40 tahun

3. Pekerjaan
 - i. Pegawai Negeri
 - j. Pegawai Swasta
 - k. Pelajar / Mahasiswa
 - l. Lain-lain:



◆ **Daftar pertanyaan**

Kepercayaan konsumen

Pertanyaan 1-35 ini berkenaan dengan opini atau pendapat anda tentang sikap anda terhadap kualitas layanan yang diberikan restoran Friday's di Jakarta.

Berilah tanda silang (x) pada salah kotak jawaban yang anda pilih.

STS	TS	S	SS
-----	----	---	----

A. Kehandalan atau *reliability*

1.	Karyawan memiliki pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan konsumen				
2.	Karyawan mudah ditemui dan dihubungi				

B. Ketanggapan atau *responsiveness*

3.	Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen				
4.	Karyawan sigap dalam melayani konsumen				

C. Jaminan atau *assurance*

5.	Karyawan jujur dan sopan dalam menjalankan tugas				
6.	Karyawan memberikan perhatian yang tulus dan ramah dalam melayani konsumen				

D. Empati atau *emphaty*

7.	Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat statusnya				
8.	Karyawan selalu bersedia membantu konsumen				

E. Bukti fisik atau *tangibles*

9.	Restauran ini memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangnya selalu dijaga				
10.	Seragam yang dikenakan karyawan memiliki model dan warna yang menarik (tidak mencolok)				

Tingkat Evaluasi Konsumen

Disisi ada beberapa atribut yang mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian di restoran ini. Berdasarkan tingkat kepentingan adalah sebagai berikut:

Urutkan berdasarkan prioritas dengan memberi nomor 1 s/d 4.

- f. Keandalan (*reliability*) (...)
- g. Ketanggapan (*responsiveness*) (...)
- h. Jaminan (*assurance*) (...)
- i. Empati (*emphaty*) (...)
- j. Bukti fisik (*tangibles*) (...)

LAMPIRAN I

No	Kepercayaan Outback (b1)										Jumlah	No	Evaluasi Outback (e1)										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34	
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36	
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	32	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37	
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	6	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
8	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34	8	3	3	4	3	4	4	4	3	4	36	
9	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34	9	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34	
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	
11	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36	11	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35	
12	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	35	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
13	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	39	13	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	14	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	15	4	4	4	4	4	3	2	3	3	35	
16	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	32	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
17	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33	17	4	4	4	2	4	3	2	4	2	32	
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40	18	3	4	4	3	3	4	2	4	3	33	
19	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	31	19	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37	
20	3	2	2	2	3	4	3	2	3	4	38	20	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37	
21	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33	21	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36	
22	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	22	4	3	4	4	4	3	2	4	3	34	
23	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	23	3	3	3	3	4	3	4	4	4	35	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	24	4	3	4	2	4	3	4	4	4	36	
25	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	30	25	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37	
26	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32	26	4	3	4	4	3	2	4	3	4	34	
27	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	33	27	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	
28	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36	28	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	29	3	4	3	3	4	3	3	3	3	31	
30	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36	30	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	31	3	4	4	3	4	3	3	4	4	35	
32	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	31	32	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36	
33	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37	33	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	35	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34	
36	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	33	36	4	4	2	3	2	4	3	4	4	33	
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	37	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	
39	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36	39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	
40	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36	40	4	4	3	4	3	4	3	3	4	36	
41	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30	41	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	42	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36	
43	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
44	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38	44	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38	
45	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36	45	4	3	3	3	3	4	3	2	3	31	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	46	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35	

47	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	35	47	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	36
48	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	48	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
49	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	49	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
50	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	30	50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	51	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
52	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	35	52	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	35
53	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	36	53	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	35
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	30	55	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
56	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	56	4	3	4	4	2	2	3	4	2	3	31
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	57	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	35
58	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	36	58	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	59	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
60	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	39	60	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36
61	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	61	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	34
62	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	62	3	3	3	3	4	1	2	3	4	3	29
63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	36	63	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
64	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	30	64	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
65	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	65	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	34
66	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36	66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	68	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
69	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	35	69	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	35
70	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	34	70	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
71	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37	71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	34	72	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	73	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	35
74	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	39	74	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
75	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	75	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
76	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	34	76	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35
77	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34	77	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
78	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36	78	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	79	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	33
80	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37	80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	34	81	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	82	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	32
83	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34	83	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	36
84	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	32	84	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	85	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
86	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	37	86	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	87	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
88	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	88	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	89	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
90	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34	90	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	34
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	91	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
92	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33	92	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	33
93	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	35	93	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
94	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36	94	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	95	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	31
96	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35	96	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37

LAMPIRAN II**Sikap Konsumen Outback**

No	b1xe1	b2xe2	b3xe3	b4xe4	b5xe5	b6xe6	b7xe7	b8xe8	b9xe9	b10xe10	Jumlah
1	9	12	12	16	12	12	12	12	12	12	121
2	9	12	16	16	12	16	16	12	12	12	133
3	16	16	12	16	16	16	12	12	9	9	134
4	12	9	12	12	12	12	9	12	12	12	114
5	16	16	12	12	16	12	16	12	9	12	133
6	12	12	12	12	12	12	12	16	12	16	128
7	16	16	16	16	16	16	16	16	12	12	152
8	9	9	16	12	16	12	12	9	12	16	123
9	12	12	12	9	16	12	12	9	9	12	115
10	16	12	12	12	12	12	12	12	9	9	118
11	16	12	12	9	12	16	12	9	16	12	126
12	8	12	16	16	12	16	16	16	12	16	140
13	9	12	12	8	12	12	12	12	12	9	99
14	16	12	16	16	12	12	12	12	12	12	132
15	16	16	16	16	16	12	8	12	12	16	140
16	16	12	12	12	12	8	12	12	12	8	116
17	12	12	16	6	12	12	8	12	6	9	105
18	12	16	12	9	9	12	6	12	9	9	106
19	9	12	16	9	16	16	12	12	12	9	123
20	12	8	8	6	12	12	12	8	12	12	102
21	12	9	12	12	9	12	16	12	16	9	119
22	12	9	16	16	16	12	8	16	12	12	129
23	12	9	12	12	16	12	12	16	16	16	133
24	16	12	16	8	16	12	16	16	16	16	144
25	16	12	16	12	16	12	16	16	12	12	140
26	12	9	16	12	9	6	12	9	16	9	110
27	6	8	12	6	8	8	8	8	12	12	88
28	9	12	12	12	16	12	16	9	9	12	119
29	12	16	12	12	16	12	12	12	12	8	124
30	12	16	12	9	12	9	9	12	12	12	115
31	12	16	16	12	16	12	12	16	16	9	137
32	16	9	9	12	16	16	9	12	12	12	123
33	12	16	12	12	12	12	12	9	12	16	125
34	16	16	16	16	12	16	16	16	16	16	156
35	12	16	12	12	16	12	12	12	16	16	136
36	12	16	6	12	8	12	12	16	16	12	122
37	12	16	12	16	12	12	9	16	12	16	133
38	16	16	16	16	12	16	16	16	16	16	156
39	16	16	12	9	12	16	12	16	16	12	137
40	16	16	12	12	9	12	12	12	16	16	133
41	16	12	9	16	12	16	16	16	9	16	138
42	16	12	12	16	16	12	12	16	16	16	144
43	16	12	12	16	16	16	16	12	12	12	140
44	12	12	16	12	16	12	16	16	16	16	144
45	12	9	12	9	9	16	12	8	12	12	111
46	16	16	16	12	12	16	12	16	12	12	140

47	12	16	16	9	12	16	12	12	16	12	133
48	16	12	16	12	12	16	16	9	12	12	133
49	16	16	12	9	16	12	16	12	16	12	137
50	12	16	9	12	12	12	16	12	12	9	122
51	16	16	16	16	12	12	16	16	16	12	148
52	9	16	9	12	9	12	12	16	12	16	123
53	9	16	16	9	12	12	12	12	12	16	126
54	16	16	16	16	16	12	16	16	16	16	156
55	12	16	12	9	12	12	12	8	6	9	108
56	16	12	16	16	8	8	12	12	6	12	118
57	16	12	12	12	16	12	12	16	16	16	140
58	12	16	12	8	16	16	12	16	16	16	140
59	16	16	12	12	16	12	12	16	16	16	144
60	12	9	9	9	8	12	8	6	16	16	105
61	12	16	12	8	16	9	9	16	16	16	130
62	12	12	12	12	16	3	6	12	16	12	113
63	16	16	12	12	16	16	12	12	16	12	140
64	16	12	12	12	12	12	12	9	12	9	118
65	12	12	12	8	9	12	16	16	16	16	129
66	12	12	12	16	16	16	16	12	16	16	144
67	12	16	12	16	16	12	16	16	16	16	148
68	12	12	12	12	12	16	12	16	16	16	136
69	16	12	12	12	12	12	9	16	16	16	133
70	16	12	12	16	12	16	12	8	12	9	125
71	16	16	16	12	16	12	16	12	16	16	148
72	12	16	16	9	9	9	16	16	12	9	124
73	12	16	12	12	12	16	12	16	16	16	140
74	12	12	16	12	9	12	16	8	12	6	115
75	16	16	16	9	16	12	16	16	12	16	145
76	12	12	16	12	12	12	12	12	12	12	124
77	16	16	12	12	9	16	16	12	12	12	133
78	9	12	16	9	9	16	16	16	16	16	135
79	12	16	16	12	12	8	12	12	16	16	132
80	16	16	16	12	12	16	16	16	16	12	148
81	12	16	8	12	6	16	12	12	12	12	118
82	8	12	12	16	16	12	12	12	12	16	128
83	12	12	12	16	12	16	9	9	12	12	122
84	12	12	12	12	12	12	12	12	16	12	124
85	12	12	12	12	12	9	12	12	12	12	117
86	6	8	9	12	9	9	9	12	12	8	94
87	16	12	12	12	12	16	16	16	16	16	144
88	12	16	12	12	12	9	9	9	12	12	115
89	16	16	16	16	12	16	16	12	12	16	148
90	9	12	12	9	12	12	12	9	12	16	115
91	12	12	9	12	12	12	9	9	12	12	111
92	16	9	9	9	16	9	16	6	12	9	111
93	9	12	9	9	8	9	9	12	12	9	98
94	12	16	12	9	12	12	9	9	12	12	115
95	12	9	9	9	9	6	9	9	12	9	93
96	12	16	12	12	16	9	16	12	12	12	129

LAMPIRAN III

No	Kepercayaan Friday's (b2)										Jumlah	No	Evaluasi Friday's (e2)										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	2	32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	32	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	6	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	35
7	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	32	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	8	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
9	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	9	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	33
10	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	10	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	11	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36
12	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	27	12	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	36
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	13	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34
14	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	33	14	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	33
15	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34	15	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	32
16	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36	17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
18	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33	18	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
19	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38	20	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
21	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34	21	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	22	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
23	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	35	24	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	27
25	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	36	25	4	4	4	3	3	2	3	2	2	4	31
26	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	28	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
28	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34	28	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
29	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38	29	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	34
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
31	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	32	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
33	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36	33	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
34	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37	34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
35	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37	35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	36	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
37	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35	37	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
38	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36	38	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	33
39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37	41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38	42	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	35
43	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36	43	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34
44	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	36	44	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
45	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36	45	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
46	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35	46	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37

47	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37	47	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
48	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	48	3	4	3	4	3	3	4	4	3	35
49	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	34	49	3	3	3	3	4	3	4	4	4	35
50	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37	50	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
51	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32	52	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35
53	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32	53	2	2	3	3	3	4	3	3	3	30
54	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38	54	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
55	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	56	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
57	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37	57	3	4	4	3	4	3	4	3	3	34
58	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	58	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
59	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37	59	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
60	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38	60	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
61	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	61	4	4	3	4	4	4	3	3	3	35
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	63	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
64	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34	64	3	4	4	4	3	4	3	3	3	33
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	65	2	4	4	3	3	3	3	3	3	31
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	66	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
67	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37	67	4	4	3	3	4	4	3	4	3	35
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37	69	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
70	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34	70	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	71	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	72	4	4	4	3	4	4	3	3	3	35
73	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33	73	4	4	3	3	4	4	4	3	3	35
74	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	74	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
75	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35	75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	36	76	3	4	3	3	3	3	3	2	3	30
77	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	33	77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
78	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35	78	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
79	4	3	3	3	2	3	2	4	4	2	30	79	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
80	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	36	80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
82	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	82	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
83	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	83	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
84	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37	84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	85	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
86	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	34	86	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
87	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	87	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36	89	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
90	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38	90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
92	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37	92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35	93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
94	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38	94	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	95	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
96	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35	96	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37

LAMPIRAN IV
Sikap Konsumen Friday's

No	b1xe1	b2xe2	b3xe3	b4xe4	b5xe5	b6xe6	b7xe7	b8xe8	b9xe9	b10xe10	Jumlah
1	16	16	12	12	16	12	16	9	9	12	130
2	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	120
3	16	16	12	8	12	16	12	12	16	8	128
4	16	12	9	12	8	12	9	12	12	9	111
5	12	9	9	9	16	12	16	9	12	12	116
6	12	12	9	12	9	9	12	12	9	9	105
7	9	9	9	12	12	9	9	6	9	12	96
8	16	16	12	12	12	12	12	12	12	12	128
9	12	12	12	12	9	9	9	12	12	12	111
10	12	12	12	12	12	12	12	12	12	9	117
11	16	12	12	12	16	16	12	16	16	16	144
12	8	8	12	9	12	9	12	9	9	8	96
13	9	9	9	12	9	12	9	12	12	9	102
14	9	12	12	12	8	9	12	12	12	9	107
15	6	9	12	16	16	12	12	9	12	6	110
16	16	16	12	16	16	12	12	16	16	16	148
17	16	16	12	12	16	12	12	16	16	12	140
18	12	12	9	12	12	16	12	9	12	9	115
19	16	12	16	16	12	12	16	16	16	16	148
20	16	16	16	16	9	16	12	9	12	16	138
21	12	16	9	12	12	9	9	9	12	12	112
22	12	16	12	12	12	16	12	12	12	12	128
23	12	12	12	16	12	16	16	16	16	16	144
24	6	8	12	6	12	12	12	9	9	9	95
25	16	16	12	12	12	8	9	6	8	12	111
26	12	12	8	8	12	12	8	12	16	12	112
27	16	12	12	16	16	12	12	16	16	12	140
28	16	16	12	9	12	9	9	9	12	12	116
29	12	12	12	12	16	12	16	16	12	8	128
30	16	16	16	16	16	12	16	16	16	16	156
31	16	16	12	16	16	12	12	12	12	12	136
32	12	16	16	16	12	16	16	16	12	16	148
33	12	9	9	16	12	12	16	16	16	16	134
34	16	16	16	12	12	16	12	12	16	16	144
35	16	16	16	12	16	12	16	16	12	12	144
36	16	16	12	16	12	12	12	16	12	12	136
37	12	16	16	12	12	12	16	12	12	9	129
38	12	9	12	9	12	16	9	12	16	12	119
39	16	16	16	12	16	16	16	16	12	16	152
40	16	16	12	16	12	16	12	12	12	16	140
41	12	16	16	12	12	16	16	16	12	12	140
42	12	16	16	12	16	16	9	12	12	12	133
43	12	12	9	12	16	9	9	12	16	16	123
44	16	16	12	16	9	16	12	12	12	16	137
45	12	16	16	9	9	16	16	12	16	12	134
46	12	16	16	9	9	12	16	12	16	12	130

47	12	16	16	12	12	16	16	16	16	16	148
48	12	16	12	16	12	9	16	16	16	12	137
49	9	12	12	9	16	9	12	12	12	16	119
50	16	16	12	9	16	16	12	9	16	16	138
51	12	16	12	16	12	12	12	12	12	12	128
52	12	16	12	9	12	9	12	9	12	9	112
53	6	6	9	12	9	16	9	9	9	12	97
54	12	12	12	12	16	16	16	16	16	16	144
55	16	16	16	12	16	16	16	12	12	12	144
56	16	16	16	12	12	12	12	12	16	12	136
57	12	16	16	12	16	9	16	9	12	9	127
58	12	12	16	16	9	12	16	16	16	12	137
59	16	16	16	9	12	9	12	12	12	9	123
60	12	16	16	9	16	12	16	12	12	16	137
61	16	16	12	12	16	16	12	9	12	12	133
62	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	160
63	16	16	16	12	16	16	12	12	9	16	141
64	12	16	12	16	12	12	9	9	9	6	113
65	8	16	16	12	12	12	12	12	9	12	121
66	16	16	16	16	16	16	16	12	16	16	156
67	16	16	9	12	16	12	12	16	9	12	130
68	16	16	16	16	16	16	16	16	12	12	152
69	12	9	12	12	12	12	12	12	12	12	117
70	12	12	9	12	16	16	9	12	12	16	126
71	16	16	16	16	12	12	12	12	12	12	136
72	16	16	16	12	16	16	12	12	12	12	140
73	12	12	12	9	12	12	12	12	9	12	114
74	12	16	16	12	9	16	16	16	12	16	141
75	12	16	16	12	12	12	12	16	16	16	140
76	12	16	9	12	9	12	12	9	6	12	109
77	12	16	16	12	12	9	12	12	16	12	129
78	16	16	12	9	12	16	12	12	12	9	126
79	16	12	9	12	8	12	8	16	16	8	117
80	16	16	12	16	16	16	12	12	16	12	144
81	16	16	16	16	16	16	16	12	16	12	152
82	12	12	16	16	16	16	12	12	12	12	136
83	12	12	12	12	12	12	16	16	12	16	132
84	16	16	16	12	16	16	12	12	16	16	148
85	16	16	16	12	16	12	16	16	12	16	148
86	8	12	16	16	6	12	16	16	16	16	134
87	9	16	12	16	12	12	16	16	16	16	141
88	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
89	16	16	12	16	12	12	16	12	9	12	133
90	12	16	16	16	16	16	16	16	12	16	152
91	16	16	16	16	16	16	16	16	16	12	156
92	16	16	16	16	16	16	12	16	12	12	148
93	16	12	16	12	12	16	12	12	12	12	132
94	12	12	12	12	12	16	16	16	12	16	136
95	16	16	16	12	12	16	16	12	12	16	144
96	12	12	16	16	16	12	16	9	9	12	130

LAMPIRAN V

No	Nilai bi 1	Nilai bi 2	Perbedaan	Peringkat tanpa tanda	Peringkat	
					positif	negatif
1	34	35	-1	15,5		15,5
2	39	38	1	15,5	15,5	
3	37	34	3	50,5	50,5	
4	32	32	0			
5	36	33	3	50,5	50,5	
6	39	39	0			
7	38	32	6	70,7	70,7	
8	34	40	-6	70,7		70,7
9	34	34	0			
10	31	33	-2	25		25
11	36	40	-4	60,5		60,5
12	35	35	0			
13	39	33	6	70,7	70,7	
14	40	40	0			
15	40	34	6	70,7	70,7	
16	32	37	-5	64		64
17	33	35	-2	25		25
18	40	39	1	15,5	15,5	
19	31	37	-6	70,7		70,7
20	38	38	0			
21	33	33	0			
22	38	40	-2	25		25
23	38	36	2	25	25	
24	40	35	5	64	64	
25	30	31	-1	15,5		15,5
26	32	38	-6	60,5		60,5
27	33	36	-3	70,7		70,7
28	36	34	2	25	25	
29	40	38	2	25	5	
30	36	40	-4	50,5		50,5
31	39	34	5	64	64	
32	31	37	-6	70,7		70,7
33	37	40	-3	50,5		50,5
34	40	37	3	50,5	50,5	
35	40	37	3	50,5	50,5	
36	33	40	-7	74		74
37	35	33	2	25	25	
38	34	36	-2	25		25
39	36	38	-2	25		25
40	36	32	4	60,5	60,5	
41	30	37	-7	2,5		2,5
42	40	38	2	25	25	
43	35	30	5	64	64	
44	38	31	7	74	74	
45	36	36	0			
46	40	35	5	64	64	
47	35	37	-2	25		25

48	38	39	-1	15,5		15,5
49	38	32	6	50,5	50,5	
50	30	37	-7	74		74
51	40	40	0			
52	35	32	3	50,5	50,5	
53	36	35	1	15,5	15,5	
54	35	38	-3	50,5		50,5
55	30	36	-6	70,7		70,7
56	38	40	-2	25		25
57	40	37	3	50,5	50,5	
58	36	38	-2	25		25
59	40	33	7	74	74	
60	39	38	1	15,5	15,5	
61	38	38	0			
62	38	40	-2	25		25
63	36	30	6	70,7	70,7	
64	30	34	-4	60,5		60,5
65	38	39	-1	15,5		15,5
66	36	40	-4	60,5		60,5
67	37	37	0			
68	40	38	2	25	25	
69	35	37	-2	25		25
70	34	30	4	60,5	60,5	
71	37	40	-3	50,5		50,5
72	34	39	-5	64		64
73	40	40	0			
74	39	40	-1	15,5		15,5
75	38	35	3	50,5	50,5	
76	34	38	-4	60,5		60,5
77	34	40	-6	70,7		70,7
78	36	35	1	15,5	15,5	
79	40	37	3	50,5	50,5	
80	37	36	1	15,5	15,5	
81	34	40	-6	70,7		70,7
82	40	38	2	25	25	
83	34	36	-2	25		25
84	32	37	-5	64		64
85	30	32	-2	25		25
86	37	34	3	50,5	50,5	
87	40	38	2	25	25	
88	34	38	-4	60,5		60,5
89	40	36	4	60,5	60,5	
90	34	40	-6	70,7		70,7
91	30	40	-10	25		25
92	33	37	-4	60,5		60,5
93	35	35	0			
94	36	38	-2	25		25
95	38	40	-2	25		25
96	35	35	0			
					1129,39	1401,55

KEPERCAYAAN**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kepercayaan Outback	96	35.83	3.621	30	40
Kepercayaan Friday's	96	35.92	3.994	30	40

Wilcoxon Signed Ranks Test**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kepercayaan Friday's - Kepercayaan Outback	Negative Ranks	38	33.50	1401.55
	Positive Ranks	35	37,65	1129.39
	Ties	23		
	Total	96		

- a Kepercayaan Friday's < Kepercayaan Outback
 b Kepercayaan Friday's > Kepercayaan Outback
 c Kepercayaan Friday's = Kepercayaan Outback

Test Statistics

	Kepercayaan Friday's - Outback
Z	1,389
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,272

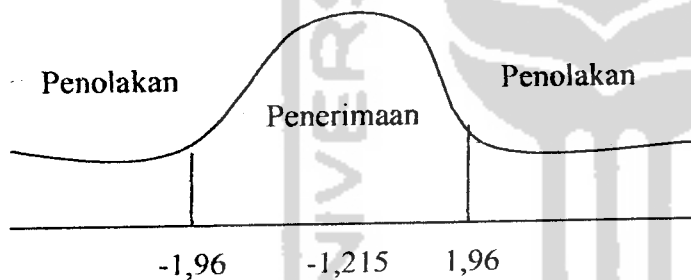
- a Based on positive ranks
 b Wilcoxon Signed Ranks Test

$$\mu T = \frac{n(n+1)}{4} = \frac{73(73+1)}{4} = 1.350,5$$

$$\sigma T = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

$$= \sqrt{\frac{73(73+1)(2 \times 73 + 1)}{24}} = 181,899$$

$$z = \frac{T - \mu}{\sigma} = \frac{1129,39 - 1.350,5}{181,899} = -1,215$$



Kesimpulan :

Karena kedua Z hitung berada pada daerah kritis penerimaan ($Z_{\text{tabel } (\alpha / 2)} \leq Z_{\text{hitung}} \leq Z_{\text{tabel } (\alpha / 2)}$) yaitu $-1,96 \leq -1,215 \leq 1,96$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap restoran Outback dan Friday's di Jakarta.

LAMPIRAN VI

No	Nilai ei 1	Nilai ei 2	Perbedaan	Peringkat tanpa tanda	Peringkat	
					positif	negatif
1	31	37	-6	40		40
2	34	40	-6	40		40
3	36	40	-4	37,2		37,2
4	30	35	-5	39,5		39,5
5	37	35	2	25	25	
6	33	35	-2	25		25
7	40	35	5	39,5	39,5	
8	36	32	4	37,2	37,2	
9	34	33	1	10,5	10,5	
10	38	36	2	25	25	
11	35	36	-1	10,5		10,5
12	40	36	4	37,2	37,2	
13	38	34	4	37,2	37,2	
14	33	33	0			
15	35	32	3	30	30	
16	40	40	0			
17	32	39	-7	64		64
18	33	35	-2	25		25
19	37	40	-3	30		30
20	37	36	1	10,5	10,5	
21	36	33	3	30	30	
22	34	32	2	25	25	
23	35	40	-5	39,5		39,5
24	36	27	9			
25	37	31	6	40	40	
26	34	40	-6	40		40
27	38	39	-1	10,5		10,5
28	33	34	-1	10,5		10,5
29	31	34	-3	30		30
30	32	39	-7	64		64
31	35	40	-5	39,5		39,5
32	36	37	-1	10,5		10,5
33	34	37	-3	30		30
34	39	39	0			
35	34	39	-5	39,5		39,5
36	33	34	-1	10,5		10,5
37	34	37	-3	30		30
38	39	33	6	40	40	
39	38	40	-2	25		25
40	36	40	-4	37,2		37,2
41	36	38	-2	25		25
42	36	35	1	10,5	10,5	
43	40	34	6	40	40	
44	38	38	0			
45	31	37	-6	40		40
46	35	40	-5	39,5		39,5
47	36	37	-1	10,5		10,5

48	35	40	-5	39,5		39,5
49	36	35	1	10,5	10,5	
50	38	35	3	30	30	
51	37	36	1	10,5	10,5	
52	35	37	-2	25		25
53	35	40	-5	39,5		39,5
54	40	36	4	37,2	37,2	
55	36	35	1	10,5	10,5	
56	31	30	1	10,5	10,5	
57	35	38	-3	30		30
58	39	40	-1	10,5		10,5
59	36	34	2	25	25	
60	36	34	2	25	25	
61	34	36	-2	25		25
62	29	33	-4	37,2		37,2
63	37	36	1	10,5	10,5	
64	36	35	1	10,5	10,5	
65	34	40	-6	40		40
66	40	37	3	30	30	
67	40	31	9			
68	34	33	1	10,5	10,5	
69	35	39	-4	37,2		37,2
70	37	35	2	25	25	
71	40	40	0			
72	34	32	2	25	25	
73	35	37	-2	25		25
74	37	34	3	30	30	
75	38	35	3	30	30	
76	35	35	0			
77	35	37	-2	25		25
78	37	40	-3	30		30
79	33	30	3	30	30	
80	40	39	1	10,5	10,5	
81	35	36	-1	10,5		10,5
82	32	39	-7	64		64
83	36	40	-4	37,2		37,2
84	38	38	0			
85	39	36	3	30	30	
86	35	38	-3	30		30
87	36	40	-4	37,2		37,2
88	34	37	-3	30		30
89	37	39	-2	25		25
90	34	37	-3	30		30
91	37	30	7	64	64	
92	33	37	-4	37,2		37,2
93	32	40	-8			
94	32	39	-7	64		64
95	31	40	-9			
96	37	38	-1	10,5		10,5
					2128,50	1274,50

EVALUASI**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Evaluasi Outback	96	35.54	2.563	29	40
Evaluasi Friday's	96	36.28	3.011	27	40

Wilcoxon Signed Ranks Test**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi Friday's- Evaluasi Outback	Negative Ranks	33	38.62	1274.50
	Positive Ranks	47	43.44	2128.50
	Ties	14		
	Total	96		

- a Evaluasi Friday's < Evaluasi Outback
 b Evaluasi Friday's > Evaluasi Outback
 c Evaluasi Outback = Evaluasi Friday's

Test Statistics

	Evaluasi Outback – Evaluasi Friday's
Z	-1.930
Asymp. Sig. (2-tailed)	.148

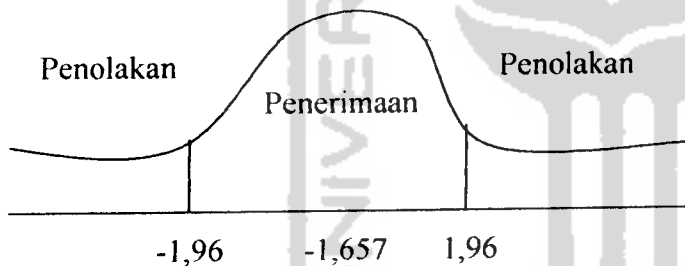
- a Based on positive ranks.
 b Wilcoxon Signed Ranks Test

$$\mu = \frac{n(n+1)}{4} = \frac{80(80+1)}{4} = 1.620$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

$$= \sqrt{\frac{80(80+1)(2 \times 80 + 1)}{24}} = 208,494$$

$$z_{hitung} = \frac{T - \mu}{\sigma} = \frac{1274,50 - 1.620}{208,494} = -1,657$$



Kesimpulan :

Karena kedua Z hitung berada pada daerah kritis penerimaan ($Z_{tabel (\alpha / 2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel (\alpha / 2)}$) yaitu $-1,96 \leq -1,657 \leq 1,96$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap restoran Outback dan Friday's di Jakarta.

LAMPIRAN VII

No	Nilai Aob1	Nilai Aob2	Perbedaan	Peringkat tanpa tanda	Peringkat	
					positif	negatif
1	121	130	-9	17		17
2	133	120	13	6,5	6,5	
3	134	128	6	11,5	11,5	
4	114	111	3	5,5	5,5	
5	133	116	17	8,5	8,5	
6	128	105	23	25,6	25,6	
7	152	96	56	62,33	62,33	
8	123	128	-5	6,6		6,6
9	115	111	4	7,6	7,6	
10	118	117	1	1,9	1,9	
11	126	114	12	8,2	8,2	
12	140	96	44	45,8	45,8	
13	99	102	-3	5,5		5,5
14	132	107	25	30	30	
15	140	110	30	36	36	
16	116	148	-32	38,4		38,4
17	105	140	-35	42		42
18	106	115	-9	17		17
19	123	148	-25	30		30
20	102	138	-36	43		43
21	119	112	7	10,3	10,3	
22	129	128	1	1,9	1,9	
23	133	144	-11	16,4		16,4
24	144	95	49	48,5	48,5	
25	140	111	29	38,7	38,7	
26	110	112	-2	3,4		3,4
27	88	140	-52	54,8		54,8
28	119	116	3	5,5	5,5	
29	124	128	-4	7,6		7,6
30	115	156	-41	42,9		42,9
31	137	136	1	1,9	1,9	
32	123	148	-25	30		30
33	125	134	-9	17		17
34	156	144	12	8,2	8,2	
35	136	144	-8	12,7		12,7
36	122	136	-14	19,3		19,3
37	133	129	4	7,6	7,6	
38	156	119	37	46	46	
39	137	152	-15	21,2		21,2
40	133	140	-7	10,3		10,3
41	138	140	-2	3,4		3,4
42	144	133	11	16,4	16,4	
43	140	123	17	8,5	8,5	
44	144	137	7	10,3	10,3	
45	111	134	-23	25,6		25,6
46	140	130	10	12,4	12,4	
47	133	148	-15	21,2		21,2

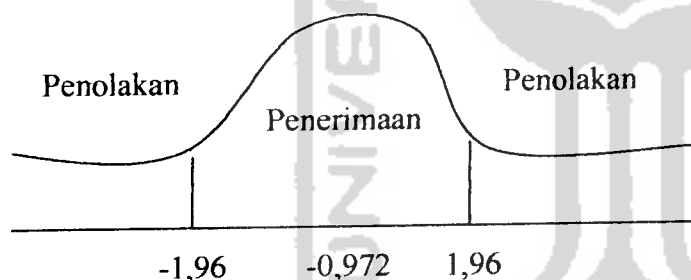
48	133	137	-4	7,6		7,6
49	137	119	18	25	25	
50	122	138	-16	23,1		23,1
51	148	128	20	28	28	
52	123	112	11	6,4	6,4	
53	126	97	29	38,7	38,7	
54	156	144	12	8,2	8,2	
55	108	144	-36	43		43
56	118	136	-18	25		25
57	140	127	13	7,5		
58	140	137	3	5,5	5,5	
59	144	123	21	27	27	
60	105	137	-32	38,4		38,4
61	130	133	-3	5,5		5,5
62	113	160	-47	46,9		46,9
63	140	141	-1	1,9		1,9
64	118	113	5	9,6	9,6	
65	129	121	8	12,7	12,7	
66	144	156	-12	8,2		8,2
67	148	130	18	22,5	22,5	
68	136	152	-16	12,4		12,4
69	133	117	16	12,4	12,4	
70	125	126	-1	1,9		1,9
71	148	136	12	8,2	8,2	
72	124	140	-16	12,4		12,4
73	140	144	-4	7,6		7,6
74	115	141	-26	31		31
75	145	140	5	9,6	9,6	
76	125	109	16	12,4	12,4	
77	133	129	4	7,6	7,6	
78	135	126	9	17	17	
79	132	117	15	21,2	21,2	
80	148	144	4	7,6	7,6	
81	118	152	-34	41		41
82	128	136	-8	12		12
83	122	132	-10	12,4		12,4
84	124	148	-24	29,7		29,7
85	117	148	-31	46		46
86	94	134	-40	59,3		59,3
87	144	153	-9	17		17
88	115	90	25	30	30	
89	148	133	15	21,2	21,2	
90	115	152	-37	44,3		44,3
91	111	156	-45	46		46
92	111	148	-37	44,3		44,3
93	132	65	67	80,2	80,2	
94	115	136	-21	29		29
95	93	144	-51	70,4		70,4
96	129	130	-1	1,9		1,9
					2594,00	2062,00

$$\mu = \frac{n(n+1)}{4} = \frac{96(96+1)}{4} = 2.328$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

$$= \sqrt{\frac{96(96+1)(2 \times 96+1)}{24}} = 273,649$$

$$Z_{hitung} = \frac{T - \mu}{\sigma} = \frac{2062,00 - 2.328}{273,649} = -0,972$$



Kesimpulan :

Karena kedua Z hitung berada pada daerah kritis penerimaan ($Z_{tabel (\alpha / 2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel (\alpha / 2)}$) yaitu $-1,96 \leq -0,972 \leq 1,96$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap restoran Outback dan Friday's di Jakarta.

SIKAP**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sikap Outback	96	127.61	15.174	88	160
Sikap Friday's	96	130.36	15.757	90	160

Wilcoxon Signed Ranks Test**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap Friday's - Sikap Outback	Negative Ranks	47	43.87	2062.00
	Positive Ranks	49	52.94	2594.00
	Ties	0		
	Total	96		

- a Sikap Friday's < Sikap Outback
 b Sikap Friday's > Sikap Outback
 c Sikap Outback = Sikap Friday's

Test Statistics

	Sikap Friday's - Sikap Outback
Z	-1.115
Asymp. Sig. (2-tailed)	.265

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

LAMPIRAN VIII

Hasil Pengujian Reliability Belief Outback

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	OB1	3.6250	.5282	96.0
2.	OB2	3.6250	.5477	96.0
3.	OB3	3.6250	.5282	96.0
4.	OB4	3.5208	.5800	96.0
5.	OB5	3.5938	.5727	96.0
6.	OB6	3.6146	.5305	96.0
7.	OB7	3.6042	.5327	96.0
8.	OB8	3.5313	.6148	96.0
9.	OB9	3.6563	.4990	96.0
10.	OB10	3.5729	.5572	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	35.9688	13.1674	3.6287	10

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 10

Alpha = .8559

Hasil Pengujian Reliability Belief Friday's

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	FB1	3.6250	.5282	96.0
2.	FB2	3.6979	.4838	96.0
3.	FB3	3.5833	.5164	96.0
4.	FB4	3.5729	.5379	96.0
5.	FB5	3.5938	.5540	96.0
6.	FB6	3.6146	.4892	96.0
7.	FB7	3.5313	.5420	96.0

8.	FB8	3.5417	.5215	96.0
9.	FB9	3.6042	.4916	96.0
10.	FB10	3.5521	.5595	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	35.9167	8.9614	2.9936	10

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 10

Alpha = .7719



LAMPIRAN IX

Hasil Pengujian Reliability Evaluasi Outback

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	OE1	3.6042	.5126	96.0
2.	OE2	3.6771	.4700	96.0
3.	OE3	3.5625	.5194	96.0
4.	OE4	3.3958	.5709	96.0
5.	OE5	3.5625	.5392	96.0
6.	OE6	3.4792	.6321	96.0
7.	OE7	3.5000	.5982	96.0
8.	OE8	3.5729	.5379	96.0
9.	OE9	3.6042	.5327	96.0
10.	OE10	3.5833	.5164	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	35.5417	6.5667	2.5626	10

Reliability Coefficients

N of Cases =	96.0	N of Items =	10
Alpha =	.6090		

Hasil Pengujian Reliability Evaluasi Friday's

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	FE1	3.6667	.5557	96.0
2.	FE2	3.7917	.4569	96.0
3.	FE3	3.6667	.4739	96.0
4.	FE4	3.5625	.5194	96.0
5.	FE5	3.6146	.5103	96.0
6.	FE6	3.6250	.5078	96.0
7.	FE7	3.6771	.4700	96.0

8.	FE8	3.5625	.5194	96.0
9.	FE9	3.5521	.5404	96.0
10.	FE10	3.5625	.5584	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	36.2813	9.0674	3.0112	10

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 10

Alpha = .7895



LAMPIRAN X

Kepercayaan Outback

Reliability Tangibles

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .7209

Reliability Emphaty

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .6499

Reliability Responsiveness

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .7013

Reliability Assurance

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .7291

Reliability Reliability

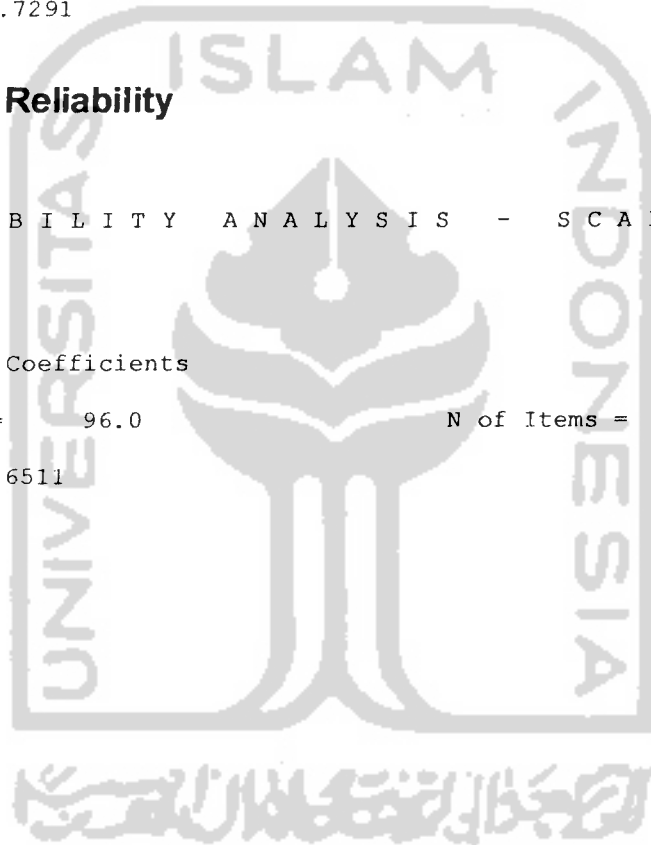
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .6511



Evaluasi Outback

Reliability Tangibles

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 2

Alpha = .6196

Reliability Emphaty

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 2

Alpha = .6468

Reliability Responsiveness

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 2

Alpha = .6364

Reliability Assurances

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .6174

Reliability Reliability

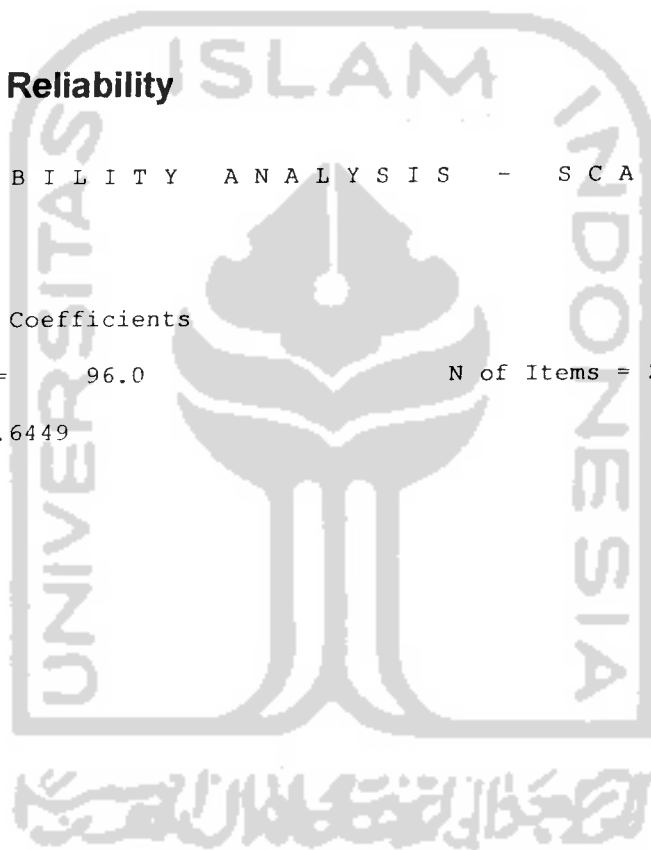
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .6449



Evaluasi Friday's

Reliability Tangibles

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 2

Alpha = .6653

Reliability Emphaty

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 2

Alpha = .6148

Reliability Responsiveness

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 2

Alpha = .6364

Reliability Assurances

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .6586

Reliability Reliability

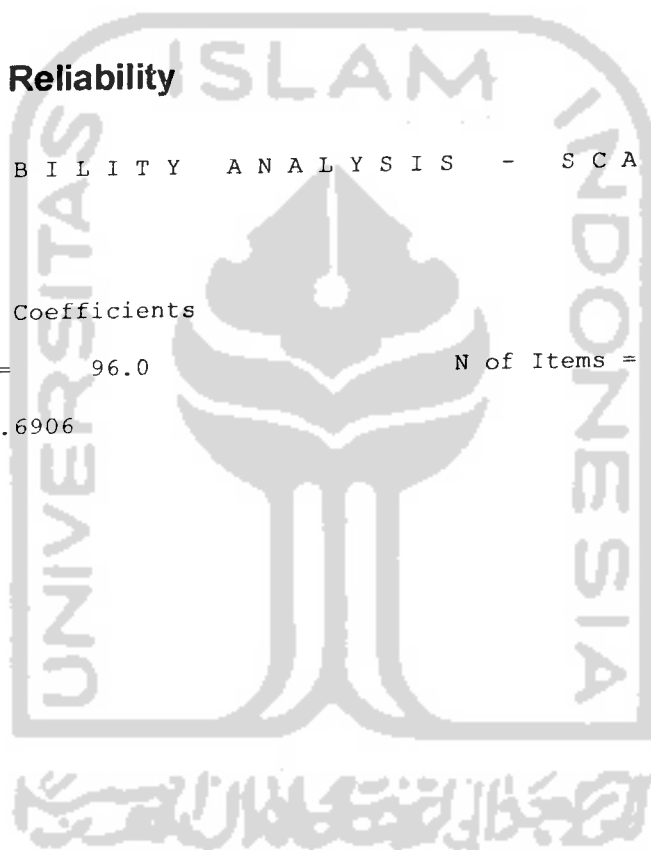
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .6906



Reliability Assurances

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .6174

Reliability Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .6449

