

Analisis Motivasi Konsumen dalam Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia

(Persero) Kantor Pos Magelang

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Annisa Fitriani

Nomor Mahasiswa : 02311072

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

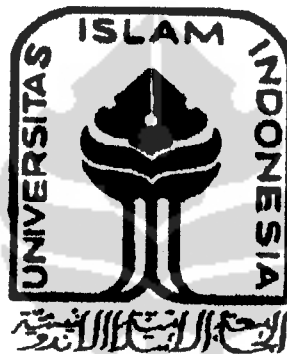
Analisis Motivasi Konsumen dalam Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia

(Persero) Kantor Pos Magelang

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,**

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh

Nama : Annisa Fitriani

Nomor Mahasiswa : 02311072

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 Maret 2006

Penulis,

Annisa Fitriani



Analisis Motivasi Konsumen dalam Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia

(Persero) Kantor Pos Magelang

Nama : Annisa Fitriani

Nomor Mahasiswa : 02311072

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs, H. Suwarsono Muhammad, MA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

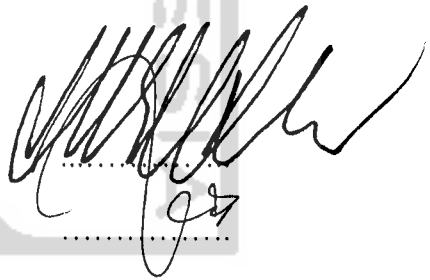
**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PT. POS
JINDONESIA (PERSERO) KANTOR POS MAGELANG**

**Disusun Oleh: ANNISA FITRIANI
Nomor mahasiswa: 02311072**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 19 April 2006

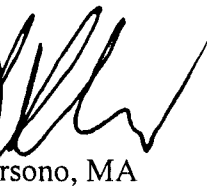
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Jasa pemaketan barang dan penghantar informasi memiliki peran yang penting dalam kelancaran aktifitas hidup manusia. Pemahaman itu cukup realistis ditengah meningkatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era globalisasi ini. Berbagai media penghantar informasi dan pemaketan barang mulai bermunculan dengan pesat. Produk-produk inovatif yang semakin memuaskan konsumen terus diluncurkan dipasar mengakibatkan perusahaan penghantar informasi dan pemaketan barang semakin berkembang. Dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis, persaingan untuk mendapatkan konsumen tidak dapat dihindari. Pihak manajemen harus dapat mencermati situasi yang ada serta harus mengetahui sikap konsumen yang selalu berubah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami motivasi konsumen agar dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Atas dasar uraian tersebut maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul "Analisis Motivasi Konsumen dalam Menggunakan Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor pos Magelang."

Penelitian ini menggunakan analisis Chi-Square. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan pilihan terhadap atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang menurut karakteristik mereka. Kuesioner digunakan sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder yang diperlukan baik melalui literatur maupun jurnal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen PT .Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang sebagian besar adalah pria, berusia antara 20-30 tahun, bermata pencaharian sebagai pegawai swasta, dengan tingkat pendapatan antara Rp 500.000- Rp 1000.000 dan mayoritas memiliki pendidikan SLTA-perguruan Tinggi. Atribut yang menjadi prioritas utama terbesar yang dipilih oleh konsumen adalah harga produk jasa.

MOTTO

*Kegagalan tidak berhenti di kegagalan, dia hanya menumpang lewat saja dalam
diri manusia. (Billi S. Lim)*

*Banyak orang yang gagal adalah orang yang tidak menyadari betapa dekatnya
mereka dengan kesuksesan saat mereka menyerah.
(Thomas A. Edison)*

*Kehidupan ini ibarat jalan satu arah. Seberapa banyak pun perubahan rute yang
anda tempuh, tidak satu pun akan membawa anda kembali. Begitu anda
mengetahui dan menerima hal itu, kehidupan akan tampak menjadi jauh lebih
sederhana. (Isabel Moore)*

*Melayani dengan tulus adalah bahasa yang dapat didengar orang tuli dan dapat
dilibat orang buta.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan bimbingan dalam penyusunan dan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Motivasi Konsumen dalam Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh derajat Sarjana S-1 Ekonomi UII.

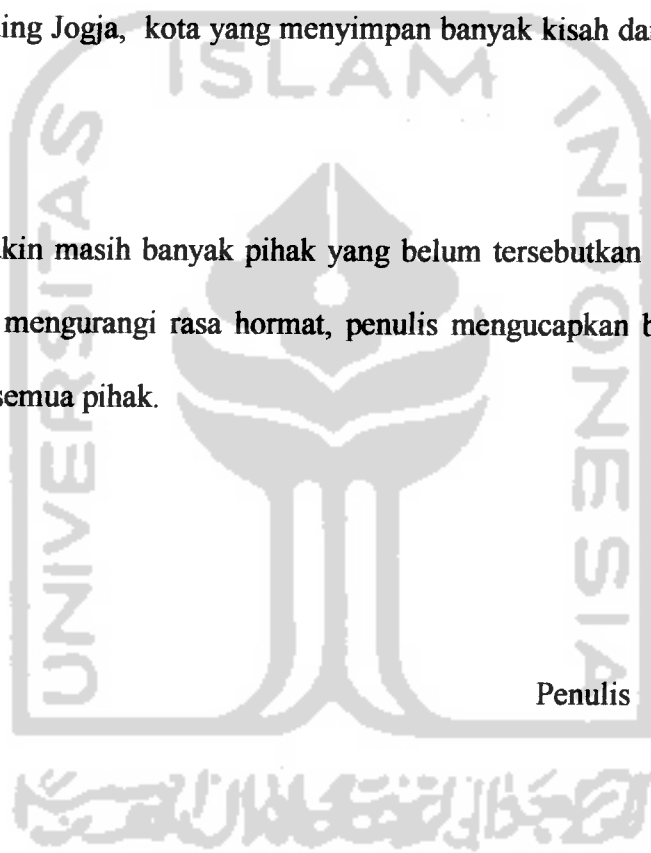
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan yang tidak dapat dihindari, untuk itu penulis berharap pada pembaca agar dapat memaklumi dan memberikan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulisan skripsi ini terselesaikan berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing ,mengarahkan dengan penuh kesabaran dalam penulisan skripsi ini dan telah mewarnai Fakultas Ekonomi dengan pemikiran revolusionernya.
2. Ibu Nur Fauziah, Dra. MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh staff dan dosen Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu, menambah pengetahuan dan wawasan yang berguna untuk masa depan.

4. Bapak dan Ibu Karyawan PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang yang telah membantu memberi masukan dan data dalam penulisan skripsi ini.
5. Babe dan Ibu tercinta terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Terimakasih....termakasih...terimakasih... tanpa kalian aku bukanlah apa-apa.
6. Adekku Rizki yang selalu setia menjadi tukang ojekku selama dirumah.....basketnya yang bener tuw...!
7. My Cuy yang dembuth makasih banget atas semuanya dan telah membuat hari-hariku lebih indah. Hope it'll be 4eva... Luv ya..
8. Vida n Rani sobatqyu mulai dari qt masih sama2 cupu.....p friendship'll never end.
9. Eno (Mbakyu error)...thanks 4 the beautiful friendship n the crazy things that we've been done...Enjoy this life girls
10. Enci Yola n Dewy deca kalian berdua bener-bener sahabat diantara semua sahabatku, luv u girls
11. Mbak Tian (Kak ROO) n Ema Emoy yang suka ngrecokin n buat heboh di malam hari, maksiyyy ya spiritnya...
12. Anak-anak kost Shangrilla (Lia, Ms Budy, Te2h (Mb Rahma), Mb Mel, Mb Riza, Mb Dee, Nita, Mb Yuli) yang gila abis, jogja sepi tanpa kalian....
13. Mamimo n mbak desta kalian akan selalu jadi "Little Club" in my life
14. Anak2 mantan kontrakan 81 yg dateng dan pergi alias buanyak bgt....thanks guys...dah bikin hidup lebih hidup..

15. Teman-teman KKN (Mb Ami, Fero, Gandhi gandhul, Erwan, Brian, Mb Tika, Supri, Rina, Pak Ketu, Aat n Pak Didi) kalian semua membuatku lebih mengerti kerasnya hidup
16. Thanks to AA 3169 YA yang setia mengantarku kemanapun aku pergi, u so sweety.....
17. Never ending Jogja, kota yang menyimpan banyak kisah dan kenangan in my life....

Penulis yakin masih banyak pihak yang belum disebutkan disini, namun dengan tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak.



Annisa Fitriani

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	ii
Halaman Judul.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian.....	vi
Abstrak.....	vii
Motto.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II	KAJIAN PUSTAKA	9
2.1.	Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2.	Landasan Teori	10
2.2.1	Pengertian Pemasaran	10
2.2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.3	Perilaku Konsumen	15
2.2.4	Motivasi.....	21
2.2.5	Pembelian	24
2.2.6	Pemasaran Jasa	28
2.3.	Hipotesa Penelitian	31
BAB III	METODE PENELITIAN	32
3.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	32
3.1.1	Sejarah Perusahaan	32
3.1.2	Sekitar Perjalanan Pos Indonesia	35
3.1.3	Visi, Misi, Nilai-nilai Utama Budaya PT. Pos Indonesia...	36
3.1.3.1	Visi PT Pos Indonesia	36
3.1.3.2	Misi PT. Pos Indonesia.....	36
3.1.3.3	Nilai-Nilai Utama Budaya PT. Pos Indonesia.....	37
3.1.4	Struktur Organisasi Kantro Pos. Magelang	38
3.1.5	Tugas dan Tanggung Jawab	39
3.1.6	Pemasaran	43
3.1.6.1	Kegiatan Usaha	43

3.1.6.2	Daerah Pemasaran	43
3.1.6.3	Promosi	44
3.1.7	Pelayanan Pos dan Giro.....	44
3.1.7.1	Pelayanan Umu.....	44
3.1.7.2	Pelayanan Khusus	45
3.1.7.3	Produk PT. Pos Indonesia (Persero)	47
3.2	Variabel Penelitian.....	48
3.2.1	Dependent Variabel	48
3.2.2	Independent Variabel	49
3.3	Data dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	52
3.5	Populasi dan Sampel	53
3.6	Teknik Analisis	54
BAB IV	ANALISIS DATA	59
4.1.	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Koesioner	59
4.2.	Analisis Diskriptif	59
4.2.1	Karakteristik Responden	60
4.2.2	Urutan pertimbangan Motivasi Konsumen	65
4.2.3	Analisis Atribut Motivasi	66
4.3.	Analisis Kuantitatif.....	72
4.3.1	Analisis Chi-Square	72

4.3.2 Koefisien Kontigensi dan Koefisien Kontigensi	
Maksimum.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran-Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	100



DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Produk	59
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia	61
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan	63
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	64
4.7 Urutan Pertimbangan dalam menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Magelang	65
4.8 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan pada Atribut Pelayanan Karyawan.....	66
4.9 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Atribut harga	67
4.10 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Atribut fasilitas	68
4.11 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variasi Jasa	69
4.12 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Ketepatan Waktu	70
4.13 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Jaminan Keamanan	71
4.14 Hasil Uji Chi-Square Pada Atribut Pelayanan Karyawan	73
4.15 Hasil Uji Chi-Square Pada Atribut Harga	76
4.16 Hasil Uji Chi-Square Pada Atribut Fasilitas	79
4.17 Hasil Uji Chi-Square Pada Atribut Variasi Jasa.....	82
4.18 Hasil Uji Chi-Square Pada Atribut Ketepatan Waktu	85
4.19 Hasil Uji Chi-Square Pada Atribut Jaminan keamanan	87

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1 Model Perilaku Pembeli	16
2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku	17
2.3 Hirarki Kebutuhan Maslow	23
2.4 Begen Struktur Organisasi Kantor Pos Magelang	38



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

- I. Kuesioner
- II. Karakteristik Responden
- III. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- IV. Hasil Distribusi Frekuensi & Perhitungan Chi Square
- V. Tabel Korelasi & Distribusi Nilai Chi Square



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang meningkat dengan pesat menyebabkan perubahan-perubahan dan peningkatan diberbagai sektor, terutama dalam bidang teknologi komunikasi. Dengan adanya komunikasi, manusia dapat berbuat apa saja sesuai dengan perkembangan pengetahuan yang dimiliki. Sedemikian penting komunikasi bagi kehidupan umat manusia sehingga saat ini komunikasi sungguh-sungguh diberdayakan melalui berbagai media. Lahirnya media-media penghantar informasi tersebut kerap kali disebut sebagai teknologi komunikasi yang bertujuan agar informasi dapat diperoleh dan dikonsumsi dengan mudah dan cepat.

Suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak dapat menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah fisik ataupun tidak (Philip Kotler, 1993: hal 229)

Berbagai penyedia media komunikasi dan pengiriman barang yang merupakan bagian dari usaha yang bergerak dalam bidang jasa, mengalami perkembangan dan persaingan yang cukup ketat. Para penyedia jasa komunikasi bersaing berebut pasar dengan harapan agar memperoleh apa yang menjadi tujuan perusahaan. Perusahaan jasa komunikasi dan pengiriman barang milik swasta maupun pemerintah terus melakukan berbagai inovasi dalam meningkatkan mutu pelayanannya. Salah satu perusahaan jasa

komunikasi dan pengiriman barang milik pemerintah yang telah eksis selama bertahun-tahun adalah PT.Pos Indonesia (Persero). Banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan menggunakan jasa maupun pembelian suatu produk tertentu. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen, maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Adapun yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah :

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pendapatan dan menggunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 9).

Dalam memahami perilaku konsumen disamping persepsi, kepribadian, pengetahuan, sikap dan kepercayaan, motivasi juga merupakan hal yang penting, karena perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dari motivasi. Arti dari motivasi adalah :

“Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan.” (Mowen dan Minor,

2002 : hal 205). Motivasi ini timbul karena adanya rangsangan sebagai wujud dari suatu kebutuhan yang muncul dari suatu individu. Kebutuhan ini akhirnya mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Dengan demikian motivasi yang diinginkan konsumen terhadap atribut-atribut suatu perusahaan juga perlu diperhatikan oleh seorang pemasar, karena seorang konsumen mempunyai motivasi yang biasanya akan memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap atribut-atribut yang ada. Dengan mengetahui motivasi konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada perusahaan maka seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menambah atau memperbaiki atribut-atribut yang dimiliki perusahaan dan dapat merencanakan program jangka panjang bagi perusahaan.

Sangatlah penting bagi PT. Pos Indonesia (Persero) memahami atribut-atribut apa saja yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) di tengah maraknya perusahaan jasa komunikasi dan pengiriman barang seperti Telkom, Indosat, Tiki, FedEx dan perusahaan-perusahaan jasa komunikasi maupun pengiriman barang yang gencar melakukan inovasi baru. Motivasi seseorang dalam memilih suatu atribut tertentu dapat berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Banyak faktor yang menyebabkan perbedaan dalam pemilihan suatu atribut dan salah satunya adalah karakteristik individu yang bersangkutan.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap motivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia (Persero). Oleh karena itu, dengan mengingat betapa pentingnya memahami motivasi konsumen bagi perusahaan, maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul “ Analisis Motifasi Konsumen dalam Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang.”

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah diatas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok masalahnya yaitu:

- Adakah perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang menurut karakteristik mereka?
- Atribut apakah yang paling dominan memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari timbulnya peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian ini, maka perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada pengunjung PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang. Wilayah penelitian di Kotamadya Magelang.

Tempat penelitian dilakukan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang. Batasan yang berkenaan dengan atribut-atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang adalah :

a. Pelayanan karyawan

Merupakan bagian atribut yang penting, karena variabel inilah yang menunjukkan kontak langsung antara konsumen dengan produsen.

b. Harga

Merupakan jumlah nominal dalam satuan rupiah untuk mendapatkan pelayanan jasa yang diinginkan, dalam hal ini jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang.

c. Fasilitas

Merupakan variabel yang berisi mengenai kelengkapan sarana dan prasarana yang disediakan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang dalam melayani konsumen.

d. Variasi jasa yang ditawarkan

Merupakan berbagai variasi jasa yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang.

e. Ketepatan waktu proses pengiriman

Merupakan variabel yang menjelaskan bagaimana suatu pelayanan jasa dapat memuaskan konsumen dalam hal pengiriman barang maupun surat.

f. Jaminan keamanan

Merupakan variabel mengenai jaminan keamanan barang maupun surat hingga sampai ketempat tujuan.

2. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan :

a. Gender

Jenis kelamin ditinjau dari segi psikologi dapat membedakan seseorang dalam cara berpikir pada saat mengambil keputusan. Jenis kelamin digolongkan sebagai berikut :

- Pria
- Wanita

b. Usia

Orang selalu mengalami perubahan dalam menggunakan barang dan jasa selama masa hidupnya. Selera sering kali berhubungan dengan usia. Usia digolongkan sebagai berikut:

- < 20 tahun
- 20 – 30 tahun
- > 30 tahun

c. Pendapatan / Uang saku per bulan

Pendapatan maupun uang saku seseorang dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial.

Penghasilan dan uang saku digolongkan sebagai berikut :

- < Rp 500.000
- Rp 500.000 – Rp 1000.000
- > Rp 1000.000

d. Pendidikan

Pendidikan seseorang berhubungan dengan sejauh mana seseorang mampu menentukan kegunaan mana yang lebih praktis dalam menggunakan barang dan jasa. Pendidikan digolongkan sebagai berikut :

- SD – SLTP
- SLTA – Perguruan Tinggi

e. Pekerjaan

Pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, sedangkan perilaku konsumen antara kelas yang satu dengan yang lainnya akan sangat berbeda. Pekerjaan digolongkan sebagai berikut :

- Pegawai Negeri / ABRI
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Pelajar / mahasiswa

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang menurut karakteristik mereka.
- Untuk mengetahui atribut apa yang paling dominan memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

a. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini , maka mahasiswa diharapkan dapat menerapkan teori yang dipelajari dari bangku kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan yang akan diterapkan dalam strategi pemasaran yang benar sehingga dapat diambil tindak lanjut bagi peningkatan kualitas perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Agus Santoso tahun 2004 yang berjudul “ Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Sim Card “kartu HALO” Studi Kasus Pada FE UII Yogyakarta, yang menunjukkan bagaimana motivasi konsumen dalam membeli Sim card “HALO”. Kesimpulan hasil analisis diskriptif dan analisis statistik dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang dijadikan sampel, diketahui dari 100 orang responden yang diteliti menunjukkan konsumen yang dominant dalam memberi sim card kartu HALO adalah konsumen yang bergender pria, dengan tingkat uang saku yang diterima per bulannya sebesar Rp 500.000,- sampai dengan Rp 700.000,- dan dengan mayoritas jurusan kuliah manajemen.
2. berkenaan dengan perbedaan urutan atribut motifasi dalam melakukan pembelian produk sim card kartu HALO di FE UII Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa atribut kelancaran berkomunikasi merupakan motivasi utama konsumen dalam membeli produk sim card kartu HALO di FE UII Yogyakarta. Jika dihubungkan dengan hierarki kebutuhan dari Maslow, maka konsumen cenderung termotivasi untuk memenuhi kebutuhan akan aktualisasi diri , ini dibuktikan dengan analisis bahwa atribut kelancaran

berkomunikasi merupakan motivasi terbesar konsumen dalam membeli sim card kartu HALO di FE UII Yogyakarta.

3. Mengenai motivasi konsumen dalam membeli produk sim card kartu HALO di FE UII Yogyakarta menurut karakteristik konsumen, maka :

- a. Tidak ada hubungan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli produk sim card kartu HALO menurut karakteristik tingkat uang saku dan jurusan kuliah.
- b. Ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dalam membeli sim card kartu HALO menurut karakteristik gender. Hal ini berarti:
 - 1) Konsumen dengan karakteristik gender pria lebih termotivasi dengan atribut kelancaran berkomunikasi.
 - 2) Konsumen dengan karakteristik gender wanita lebih termotivasi dengan atribut kualitas berkomunikasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan menemukan seberapa besarnya, menentukan target pasar mana yang akan dilayani, menemukan berbagai produk dan jasa untuk pasar tersebut dan membuat program pemasaran yang tepat agar berhasil melayani pasar tersebut.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”
(Philip Kotler dan Amstrong, 1997, Hal: 6)

Jika kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Hal ini berarti kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan tersebut, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Tujuan dari sistem pemasaran adalah :

a. Memaksimumkan konsumsi

Banyak eksekutif perusahaan menganggap pemasaran adalah untuk memudahkan dan merangsang konsumsi maksimum, yang pada gilirannya akan dapat menciptakan produksi, kesempatan kerja dan kemakmuran maksimum.

b. Memaksimumkan kepuasan konsumen

Pandangan lain menyatakan bahwa tujuan sistem pemasaran adalah memaksimumkan kepuasan konsumen, namun demikian mengukur kepuasan konsumen tidaklah mudah karena belum ada tolak ukur kepuasan yang diberikan sebuah produk pada individu. Alasan lain

adalah kepuasan yang individu peroleh dari produk atau jasa yang baik harus diimbangi dengan yang jelek.

c. Memaksimumkan pilihan

Beberapa pemasar percaya bahwa tujuan sistem pemasaran adalah memaksimumkan ragam produk dan pilihan konsumen. Sistem ini memungkinkan konsumen untuk menentukan barang yang memuaskan selera. Yang menjadi hambatan adalah memakan biaya karena membutuhkan proses produksi yang lebih pendek.

d. Memaksimumkan mutu hidup

Banyak orang percaya bahwa sistem pemasaran adalah meningkatkan mutu hidup. Mutu hidup ini termasuk kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan budayanya. Mereka menilai sistem pemasaran tidak semata-mata berdasarkan kepuasan konsumen langsung atas konsumsi produk tapi juga didasarkan pada dampak kegiatan pemasaran.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap manajer pemasaran harus bekerja secara dinamis, terkoordinasi, serta mengelola usahanya dengan baik jika ingin tujuan perusahaan dapat tercapai. Mengingat keadaan tersebut di atas, maka berbagai cara ditempuh oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan. Kemudian timbullah manajemen pemasaran yang dianggap dan diharapkan mampu merealisasikan apa yang menjadi tujuan perusahaan. Adapun definisi manajemen pemasaran

adalah : “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.”(Philip Kotler, 1997, hal:13).

Sehingga manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Aktivitas pemasaran harus didasari filosofi yang matang untuk pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab. Ada lima konsep yang mendasari cara suatu organisasi melakukan aktivitas pemasarannya (Kotler,1997, hal.14-24), yaitu :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat konsumen akan memilih produk-produk yang mudah di dapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi pada produksi akan berkonsentrasi pada upaya mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau ciri-ciri inovatif terbaik. Manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk, memusatkan energinya untuk membuat produk superior dan menyempurnakannya terus menerus.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan begitu saja, mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa biasanya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, dan bahwa perusahaan memiliki banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

d. Konsep Pemasaran

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

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial/Bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas pemasar adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efisien daripada para pesaing dengan cara

mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menuntut para pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen berarti memperhatikan kebutuhan konsumen yang tercermin pada perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian perusahaan mengetahui perilaku konsumennya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002, hal : 6) adalah studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

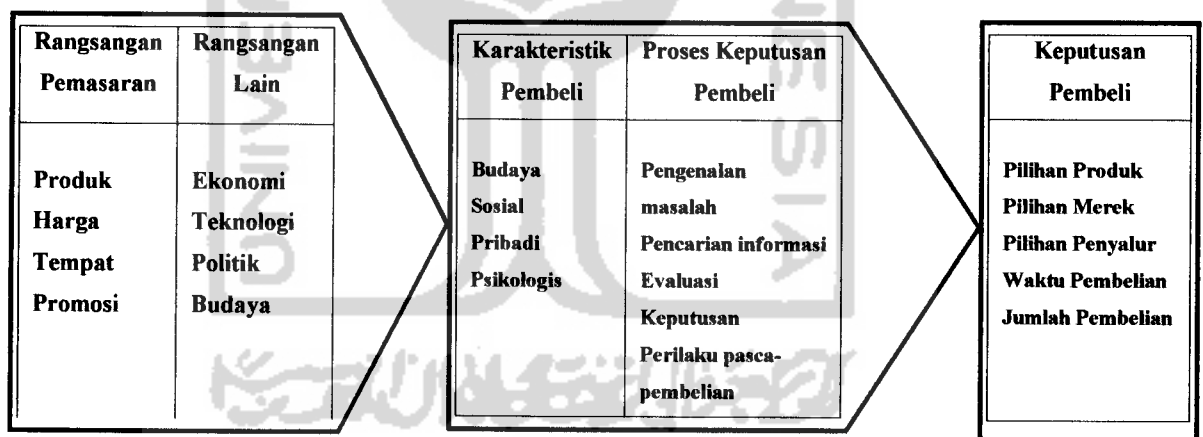
Sedangkan menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1987, hal: 9), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

a. Model Perilaku Konsumen

Untuk mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi serta kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh karena itu, guna memudahkan pemahaman mengenai perilaku konsumen dikembangkan model perilaku konsumen atau pembeli.

GAMBAR 2.1

Model Perilaku Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:

Erlangga. hal:196

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebelum kegiatan pemasaran dilaksanakan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen, dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat

maupun kesempatan baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

GAMBAR 2.2



Sumber: Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

hal: 197

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi berbagai lapisan masyarakat, dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Penjelasanannya adalah sebagai berikut :

1. Budaya, adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. **Kebudayaan** adalah hasil karya manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Didalamnya terdapat **subkebudayaan** yaitu yang lingkupnya lebih kecil yang meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

Dalam faktor budaya ini termasuk juga kelas sosial, hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. **Kelas sosial** didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Ada tujuh kelas sosial yang telah diidentifikasi yaitu kelas atas, kelas atas rendah, kelas menengah atas, kelas menengah, kelas pekerja, kelas agak bawah dan kelas bawah. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variabel lainnya.

2. Faktor-faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen.

Kelompok acuan seseorang; terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. **Kelompok acuan** didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga

atau organisasi tertentu. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan Kelompok keanggotaan.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Keluarga dapat diartikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor-faktor pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal (IQ, emosi dan persepsi) serta faktor eksternal (lingkungan sekitar).

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor-faktor psikologis, pilihan-pilihan seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian .

Motivasi, motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktifitas, dimulai dari dorongan dalam diri dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Sedangkan motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah tujuan tertentu.

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.2.4 Motivasi

Motivasi, motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktifitas, dimulai dari dorongan dalam diri dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Sedangkan motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah tujuan tertentu.

Psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Diantaranya adalah:

a. Teori Motivasi Abraham Maslow

Konsepnya menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah (sebelumnya) telah terpuaskan.

Hirarki kebutuhan menurut Maslow adalah sebagai berikut :

1) Kebutuhan fisiologis

Kategori ini terdiri dari kebutuhan utama tubuh manusia, seperti makanan, air, dan seks. Kebutuhan jasmani mendominasi apabila kebutuhan tersebut tidak terpuaskan, dan tidak ada kebutuhan lain yang menjadi landasan motivasi.

2) Kebutuhan akan keselamatan

Apabila kebutuhan jasmani telah cukup terpenuhi, tingkat kebutuhan yang lebih tinggi berikutnya menjadi penting. Kebutuhan rasa aman meliputi perlindungan dari rasa sakit

badani, kesehatan dari penyakit, kehancuran ekonomi, dan hal yang tidak terduga.

3) Kebutuhan sosial

Kebutuhan ini dikaitkan dengan sifat sosial manusia dan kebutuhan akan pesahabatan. Di sini hirarki itu terpisah dari kebutuhan jasmani atau seolah-olah jasmani dari dua tingkat sebelumnya. Tidak terpauaskannya tingkat kebutuhan ini mungkin mempengaruhi kesehatan mental seseorang.

4) Kebutuhan akan penghargaan

Ini adalah kebutuhan baik kesadaran akan kepentingan terhadap orang lain (harga diri) maupun penghargaan aktual dari orang lain. Penghargaan dari orang lain harus juga dirasakan dan patut diterima. Pemuasan kebutuhan ini mengarah pada perasaan percaya diri dan gengsi.

5) Kebutuhan aktualisasi diri

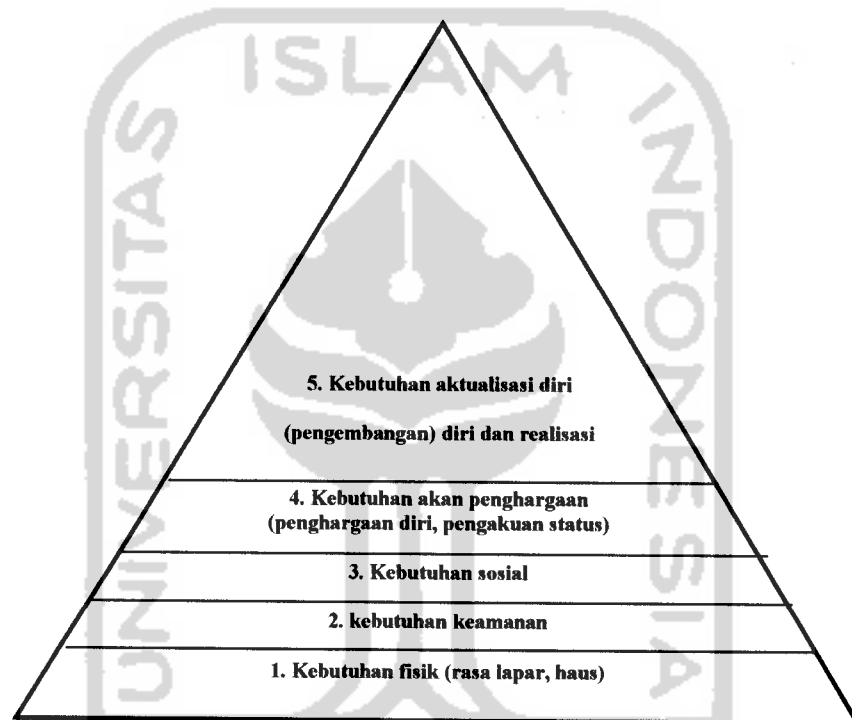
Maslow merumuskan kebutuhan ini sebagai keinginan untuk menjadi kian lama kian tinggi tentang apa manusia itu, untuk menjadi segalanya manusia sanggup menyesuaikan. Kebutuhan ini berisi pengembangan diri dan kreativitas.

Maslow telah menggunakan konsep ini sebagai dasar penelitian untuk menentukan bagaimana masing-masing tingkatan kebutuhan itu berkaitan dengan perilaku seseorang, termasuk dalam pembelian suatu produk. Bagi manajemen pemasaran, model ini sangat bermanfaat

untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan, dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya.

GAMBAR 2.3

Hirarki Kebutuhan Maslow



Sumber: Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

hal: 213

c. Teori Motivasi Engel, Kollat, dan Blackwell

Engel, Kollat, dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai

tahap akhir dari suatu pembelian. Pendekatan berikutnya didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini : (1) motivasi, (2) pengamatan, dan (3) proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap, dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

2.2.5 Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

a. Peran Pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.

- *Pencetus*: Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

- *Pemberi pengaruh:* Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- *Pengambil keputusan:* Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- *Pembeli:* Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- *Pemakai:* Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

b. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek (Kotler dan Armstrong, 2001, hal : 219-222)

- *Perilaku Pembelian Kompleks.* Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek. Konsumen mungkin akan terlibat secara mendalam ketika produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli, dan menunjukkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal mengenai kategori produk tersebut.

- *Perilaku pembelian pengurang disonansi.* Kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami disonansi setelah pembelian ketika mereka menyadari kekurangan terhadap merek yang telah dibeli atau mendengar hal yang lebih baik dari merek yang tidak dibelinya.
- *Perilaku pembelian karena kebiasaan.* Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Perilaku pembelian konsumen tidak melalui jalur keyakinan-sikap-perilaku yang biasa. Konsumen tidak mencari secara luas informasi merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan secara serius merek apa yang akan dibeli. Mereka secara pasif menerima informasi pada saat melihat televisi atau membaca majalah.
- *Perilaku pembelian pencarian variasi.* Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Konsumen sering kali beralih merek, penggantian merek terjadi karena variasi semata-mata dan bukan karena ketidakpuasan.

c. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001, hal 222-227)

- *Pengenalan kebutuhan.* Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap itu pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu. Setelah mengumpulkan informasi seperti itu, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan factor-faktor tersebut.
- *Pencarian informasi.* Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Seberapa besar pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan hasrat, jumlah informasi yang mula-mula dimilikinya, kemudahan mendapat informasi, penghargaannya terhadap tambahan informasi, dan kepuasan yang didapatkannya dari pencarian tersebut.
- *Evaluasi alternatif.* Tahap proses keputusan beli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif

didalam serangkaian pilihan. Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

➤ *Keputusan pembelian.* Evaluasi alternatif belum tentu menghasilkan keputusan pembelian, karena masih dapat dipengaruhi evaluasi orang lain, atau situasi yang tidak diantisipasi, contohnya kehilangan uang, layanan yang buruk dan sebagainya.

➤ *Perilaku pascapembelian.* Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pembuangan pascapembelian.

Pemasar perlu mengetahui perilaku pasca pembelian, sehingga dapat diberikan layanan pascapembelian yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.6 Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Sebelum mengetahui tentang pemasaran jasa, pengertian mengenai jasa itu sendiri juga harus diketahui terlebih dahulu. Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Pengertian pemasaran jasa didefinisikan secara beragam oleh para ahli tentang jasa. Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang out-putnya 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.

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang unik, yang membedakannya dengan produk barang, yaitu :

1. Tidak berwujud

Perbedaan dasar antara jasa dan barang adalah jasa tidak berwujud. Karena tidak berwujud, maka jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar atau dirasakan sebagaimana terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru.

2. Tidak dapat dipisahkan

Barang-barang diproduksi, dijual dan kemudian dikonsumsi. Sebaliknya, jasa diproduksi, dijual dan dikonsumsi merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan. Tidak terpisahkan berarti, karena konsumen harus berada selama proses jasa berlangsung. Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda, seperti barang. Jasa juga tidak dapat dipisahkan

dari perspektif penyedia jasa, sehingga kualitas jasa yang dapat diberikan tergantung pada kualitas pelayanan para penyedia jasa.

3. Keragaman

Keanekaragaman berarti jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibanding barang.

4. Tidak tahan lama

Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang, atau dijadikan persediaan.

b. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people*)

c. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi karakteristik kualitas jasa, yaitu :

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana yang mendukung pelayanan.
2. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang dijanjikan dan keinginan konsumen.

3. Responsiveness (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Assurance (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan karyawan dan bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
5. Empaty yaitu meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

2.3 Hipotesa Penelitian

- Ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang menurut karakteristik mereka.
- Harga adalah atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Perusahaan

a. Masa kerajaan Mulawarman, Sriwijaya, Tarumanegara, Mataram, Purnawarman dan Majapahit.

Komunikasi secara tertulis dalam bentuk surat walaupun hanya terbatas di lingkungan kalangan pendeta dan istana raja-raja telah berkembang di Indonesia sejak zaman kerajaan Mulawarman, Sriwijaya, Tarumanegara, Mataram, Purnawarman, dan Majapahit.

Pada waktu itu surat atau berita ditulis diatas daun "tai" atau daun pohonsiwalan yang disebut "lontar". Komunikasi pada saat itu bukan hanya terbatas pada hubungan dalam negeri, melainkan sudah meluas pula dengan negara-negara tertangga antara lain dengan Syangka (Siam atau Thailand), Harutma (Birma atau Myanmar) dan lain-lain. Walaupun komunikasi secara tertulis telah diselenggarakan cukup baik, namun badan khusus yang menjadi perantara untuk pertukaran berita belum nampak melembaga.

b. Masa kekuasaan Belanda hingga pendudukan Jepang.

Kedatangan bangsa Belanda di bumi Indonesia merupakan awal timbulnya hubungan surat menyurat antara Indonesia dengan Negeri Belanda. Hal ini ditandai dengan kedatangan empat buah kapal Belanda di bawah pimpinan

Cornelis de Houtman pada tahun 1956 yang membawa surat-surat untuk raja-raja Banten dan Jakarta.

Kantor Pos yang pertama didirikan di Jakarta tanggal 26 Agustus 1746 oleh Gubernur Jendral G.W. Van Inhoff. Bersamaan dengan ditemukannya telegrap dan telepon dibentuklah Dinas Pos Telegrap dan Telepon disingkat PTT. Pada tahun 1922-1923 Kantor Pusat PTT Sumatra, yang mula-mula berkedudukan di Weltevreden (Gambir-Jakarta) mulai pindah ke gedung “Burgerlijke Openbare Werken” BOW (Dinas Pekerjaan Umum) Bandung.

Selama masa pendudukan Jepang Jawatan PTT terpecah-pecah mengikuti struktur organisasi pemerintah militer Jepang, sehingga pada masa itu terdapat Jawatan PTT Sumatra, Jawatan PTT Sulawesi.

c. Masa perebutan kekuasaan Jawatan PTT dari Tentara Jepang hingga saat ini.

Tanggal 14 Agustus 1945 Pemerintah Jepang menyerah tanpa syarat kepada Sekutu. Tanggal 17 Agustus 1945 Kemerdekaan Republik Indonesia ternyata tidak berjalan sebagaimana mestinya.

Oleh karena itu tanggal 27 September 1945 sekelompok pemuda yang tergabung dalam Angkatan Muda PTT (AMPTT) dengan gagah berani merebut kekuasaan atas jawatan PTT dari tangan Jepang. Itulah saat berdirinya jawatan PTT Republik Indonesia yang untuk selanjutnya setiap tahun kita peringati sebagai HARI BAKTI PARPOSTEL.

Sebagai Kepala Jawatan PTT yang Pertama diangkatlah Mas Soeharto didampingi R. Djar sebagai wakilnya.

Dalam perkembangan selanjutnya, Jawatan PTT sebagai Perusahaan Negara yang bersumber pada IBW (Indische Bedrijven Wet) dinyatakan telah memenuhi syarat untuk dijadikan Perusahaan Negara (PN) sesuai dengan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (PERPU) Nomor 19 tahun 1960. oleh karena itu berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 240 tahun 1961 status Jawatan PTT diubah menjadi PN Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

Mengingat lapangan kerja PN Postel mengalami perkembangan demikian pesatnya, pada tahun 1965 Postel dipecah menjadi dua perusahaan Negara masing-masing PN Pos dan Giro berdasarkan PP Nomor 29 tahun 1965 dan PN Telekomunikasi berdasarkan PP Nomor 30 tahun 1965.

Selanjutnya sesuai dengan Undang-Undang Nomor 9 tahun 1969 yang menetapkan status Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjadi Perjan, Perum, dan Persero, maka status PN Pos dan Giro diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro, berdasarkan PP Nomor 9 tahun 1978.

Dengan PP Nomor 3 tahun 1983 ditetapkan tata cara pengawasan dan pembinaan Perjan, Perum dan Persero. Untuk menyesuaikan diri dengan ketentuan baru ini PP Nomor 9 tahun 1978 yang mengatur tentang Perusahaan Umum Pos dan Giro telah diganti dengan PP Nomor 24 tahun 1984. kemudian berdasarkan PP Nomor 5 tahun 1995, berubah menjadi perseroan dengan nama PT Pos Indonesia (Persero) yang efektif mulai berlaku pada tanggal 20 Juni 1995.

3.1.2 Sekilas Perjalanan Pos Indonesia

Sebagai salah satu pemain dalam industri pos yang berkehendak menjadi perusahaan perusahaan berkelas dunia, PT Pos Indonesia (Persero) melakukan reformasi dengan tahapan sebagai berikut:

- **Reformasi Tahap Pertama**

Tahun 1995-1997 (Tahun Konsolidasi dan Modernisasi) Substansi program diarahkan pada peletakan dasar yang kokoh guna mewujudkan komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi stakeholder.

Tahun 1998-2000 (Solusi Total bagi Pelanggan)

Pada periode ini segala kegiatan utama difokuskan pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan sejalan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sambil melakukan kegiatan antisipatif terhadap kondisi pada era perdagangan bebas.

Tahun 2001 : Menjadi Perusahaan Kelas Dunia.

- **Reformasi Tahap Kedua (2001-2010)**

Substansi kegiatan diarahkan pada upaya memperkuat posisi pasar PT Pos Indonesia (Persero) sebagai jawaban terhadap kondisi yang berkembang, khususnya pada era WTO tahun 2010 yang ditandai dengan keterbukaan ekonomi dunia.

Tahap reformasi ini akan menghantarkan PT Pos Indonesia (Persero) kepada fase baru dalam bisnis dunia dengan berbagai kosepsi dan pradigma yang sama sekali berlainan sifatnya.

- **Reformasi Tahap Ketiga (2011-2020)**

Pada tahap ini sasaran yang hendak dicapai adalah kesiapan menghadapi kesepakatan APEC pada tahun 2020. spektrum reformasi tahap ketiga harus menyentuh seluruh sendi-sendi kehidupan organisasi, sehingga mampu membuat manuver-manuver yang cepat melalui pengembangan competitive alliances dalam mentransformasikan kompetensi inti.

Strategi produk didasarkan kepada kemampuan "melihat jauh", sehingga customer drive akan menjadi salah satu konsep dalam pengelolaan perusahaan.

3.1.3 Visi, Misi, Nilai-nilai Utama Budaya PT Pos Indonesia (Persero)

3.1.3.1 Visi PT Pos Indonesia (Persero)

PT Pos Indonesia (Persero) adalah penyedia jasa pos bernilai tinggi dengan daya saing global.

3.1.3.2 Misi PT Pos Indonesia (Persero)

- Mengelola perusahaan sesuai dengan prinsip bisnis yang sehat dengan didukung teknologi tepat guna dan sumber daya manusia professional.
- Menyediakan layanan komunikasi, logistic, transaksi keuangan dan layanan pos lainnya yang memiliki nilai tambah tinggi bagi kepuasan pelanggan.
- Mengembangkan usaha yang memiliki daya saing kuat baik di pasar domestic maupun pasar global.

- Memberikan pelayanan untuk kemanfaatan umum yang menjangkau seluruh pelosok tanah air dengan perlakuan yang sama guna memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa serta mempererat hubungan antar bangsa.

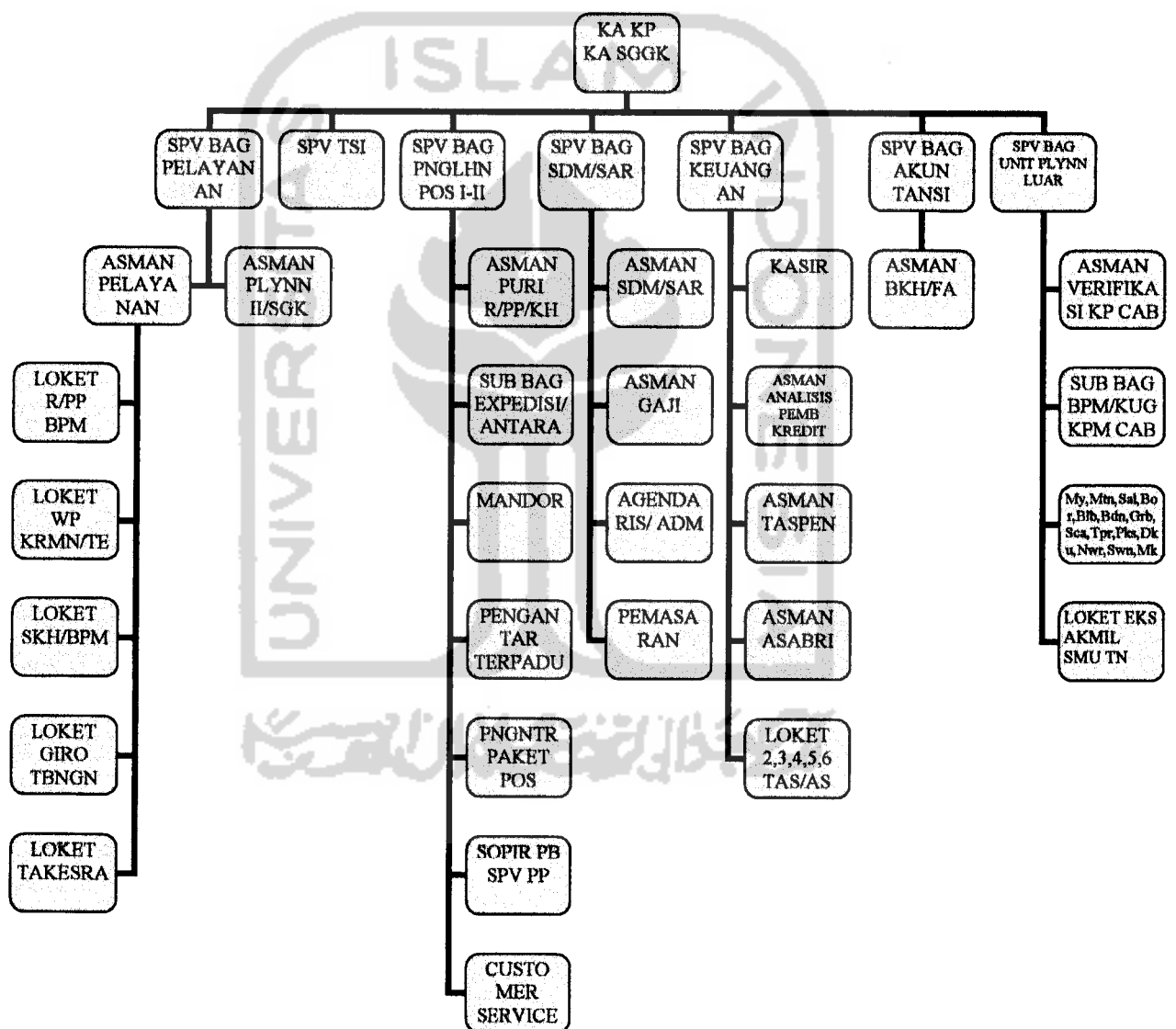
3.1.3.3 Nilai-nilai Utama Budaya PT Pos Indonesia (Persero)

- Berusaha mencapai yang terbaik.
- Senantiasa melihat ke depan dan belajar dari pengalaman.
- Bertanggung jawab kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
- Menjunjung tinggi semangat kerjasama dalam kelompok.
- Menghargai kreativitas pribadi.
- Ikatan yang lestari diantara seluruh jajaran, baik yang baru masuk, sedang menjabat dan bekerja maupun yang telah purnabakti, beserta seluruh keluarganya.
- Perhatian yang tulus.
- Bangga sebagai insan Pos Indonesia.

3.1.4 Struktur Organisasi Kantor Pos Magelang

GAMBAR 3.1

Bagan Struktur Organisasi Kantor Pos Magelang



Sumber : Dokumentasi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang

3.1.5 Tugas dan Tanggung Jawab

Berikut ini adalah beberapa diskripsi tugas dari beberapa fungsi menejer PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang :

a. Tugas Supervisor SDM dan Sarana

- Mengawasi dan mengatur SDM di lingkungan Kantor Pos Magelang untuk menunjang kelancaran operasional perusahaan dalam batas wewenang dan tanggung jawab di lingkup Kantor Pos Magelang.
- Membuka surat-surat yang masuk untuk diketahui sebelum diserahkan kepada Agendaris.
- Membuka konsep atau menyelesaikan surat-surat dengan disposisi Kepala Kantor Pos.
- Menandatangani surat-surat rutin keluar kecuali yang harus dittandatangani oleh Kepala Kantor Pos.
- Memeriksa daftar gaji pegawai dan pensiunan.
- dll

b. Tugas Pemasaran

- Melaksanakan tugas pemasaran.
- Melayani pengiriman paket pos Point to Point.
- Membantu melayani kredit untuk para pensiunan.
- Menerima pengiriman surat dengan Porto Kredit.
- Membuat tagihan Porto Kredit kepada para pelanggan.
- Membuat PKS dengan para pelanggan.

- Menerima pembayaran Porto Kredit dan Properti.
- Membuat laporan bulanan.
- Melaksanakan tugas lain yang ditugaskan oleh Kepala Kantor.
- dll

c. Tugas Supervisor keuangan

- Memeriksa laporan pensiun Taspen dan Asabri.
- Menandatangani naskah-naskah keuangan.
- Membuat Laporan Bulanan, Laporan Triwulanan, dan Tutup Tahun.
- Pelimpahan pajak KPKN setiap tanggal 1, 7, 15 dan 23.
- Mengerjakan tugas lainnya yang diberikan oleh Kepala Kantor.
- dll

d. Tugas Bagian TSI

Programmer :

- Mengawasi kelancaran dinas dan bertanggung jawab atas keamanan perangkat lunak atau software dan program yang telah diinstal.
- Membantu kelancaran operasional terhadap tenaga operator yang melakukan pengoperasian computer kantor.
- Pemeliharaan perangkat lunak atau software agar perangkat mampu beroperasi dengan zero fault tolerance dan maksimal sesuai dengan kebutuhan.
- Melakukan Update aplikasi sesuai berkala sesuai petunjuk.

- Melakukan pengawasan atas pengoperasian pada loket-loket dan bagian lain yang mempergunakan komputer.
- dll

e. Teknisi :

- Melaksanakan pekerjaan yang berhubungan dengan Teknologi Sistem Informasi.
- Membantu kelancaran operasional perangkat keras atau hardware komputer.
- Melakukan pemeriksaan atas keamanan dan keselamatan pengguna peralatan komputer.
- Pemeliharaan perangkat keras atau hardware agar perangkat mampu beroperasi dengan zero fault tolerance dan maksimal sesuai dengan kebutuhan.
- dll

f. Tugas Supervisor Akuntansi

- Pemeriksa dan menandatangani naskah laporan bulanan baik yang dibuat oleh bagian Akuntansi maupun oleh bagian lain.
- Membuat, mengawasi, dan melaporkan buku bantu hutang uang titipan dan panjar yang belum diselesaikan.
- Memeriksa kebenaran saldo PSA dengan naskah-naskahnya.
- Melakukan pemeriksaan periodik pekerjaan staff Akuntansi.

- Bertanggung jawab atas kelancaran dinas di bagian Akuntansi,
- dll

g. Tugas Supervisor Unit Pelayanan Luar

- Memeriksa dan mengawasi pembuatan saldo hutang Weselpos dan Cekpos Kepala Cabang.
- Membuat laporan saldo panjar kerja ditahan di Kepala Cabang.
- Membuat Laporan Rugi/Laba seluruh Kepala Cabang setiap akhir bulan maupun akhir tahun.
- Membuat laporan pendapatan kiriman surat Luar Negeri perlakuan Khusus (LNPK) setiap akhir bulan maupun akhir tahun.
- Bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan dinas di bagian UPL.
- dll

g. Tugas Supervisor Pengolahan Pos

- Membuat laporan Angktan Pos.
- Membuat kuitansi honor agen pos.
- Membuat panjar atau menyelesaikan kuitansi kawal remise.
- dll

3.1.6 Pemasaran

3.1.6.1 Kegiatan Usaha

Sifat, maksud dan tujuan PT Pos Indonesia (Persero) termaktub dalam Bab III pasal 5 PP Nomor 24 Tahun 1984, tentang Perum Pos dan Giro yang berbunyi :

Sifat usaha dari perusahaan adalah menyediakan suatu pelayanan bagi kemaanfaatan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.

1. Maksud perusahaan adalah menyelenggarakan kemaanfaatan umum berupa jasa yang bermanfaat dan memadai bagi hajat hidup orang banyak, serta turut aktif melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan pada umumnya.
2. Tujuan perusahaan adalah membangun, mengembangkan dan mengusahakan pelayanan Pos dan Giro dalam arti seluas-luasnya, guna mempertinggi kelancaran hubungan masyarakat untuk menunjang terlaksananya pembangunan nasional.

3.1.6.2 Daerah Pemasaran

PT Pos Indonesia (Persero) Kantor pos Magelang memiliki daerah pemasaran di wilayah Kabupaten Magelang dan Kotamadya Magelang.

3.1.6.3 Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang dalam rangka peningkatan kegiatan usahanya antara lain adalah melalui :

- (i) media elektronik (radio)
- (ii) spanduk dan baliho
- (iii) kerjasama atau kemitraan dengan pihak lain
- (iv) fasilitas pos lainnya (mobil dinas, sepeda motor, bis surat, dll dengan pencantuman logo perusahaan)

3.1.7 Pelayanan Pos dan Giro

3.1.7.1 Pelayanan Umum

Undang-undang Nomor 6 tahun 1984 tentang Pos antara lain menyatakan bahwa pos diselenggarakan guna menunjang pembangunan serta memperkuat persatuan, kesatuan dan keutuhan kehidupan bangsa dan Negara dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin ke seluruh wilayah Indonesia dan dalam hubungan antar bangsa.

Perum Pos dan Giro pada hakekatnya menyediakan beberapa jenis pelayanan yaitu :

- Berita : Surat, warkatpos, kartupos
- Uang : Weselpos dan Giro atau Cek pos
- Barang : Paket pos

- **Keagenan** :Melaksanakan pekerjaan pemberian jasa atas nama dan untuk kepentingan pihak III, baik instansi pemerintah, perusahaan swasta maupun perorangan dengan memperoleh imbalan jasa (provisi) tertentu.

3.1.7.2 Pelayanan Khusus

Guna memenuhi permintaan masyarakat akan pelayanan yang serba cepat saat ini Perum Pos dan Giro telah menyediakan beberapa pelayanan khusus antara lain:

- **EXPRESS MAIL SERVICE**

Selama ini untuk pengiriman berita dalam negeri telah dikenal secara luas adanya pos kilat dan pos kilat khusus, sedangkan untuk ke luar negeri dikenal pelayanan Express Mail Service (EMS).

- **POS PATAS**

Untuk pengiriman berita dalam negeri saat ini tersedia pelayanan Pos Patas yang menjamin waktu tempuh maksimal 12 jam terhitung dari saat pemberangkatan, kecuali atas persetujuan pengirim, bahwa kiriman harus menginap.

- **POSCANTA**

Pelayanan POSCANTA (Pos Cepat Antaran Kota) merupakan suatu pelayanan antaran surat yang cepat di kota-kota besar dan kota

metropolitan, dengan kata lain POSCANTA merupakan Pos Kilat. Khusus lokal dengan fasilitas istimewa yang dirancang untuk tiba di tangan penerima dalam waktu sesingkat mungkin.

- RATRON

Dengan memanfaatkan sistem komunikasi VSAT pengiriman surat, dokumen, data otentik dan lainnya dapat lebih cepat, lebih aman dan lebih efisien. Pelayanan ini dikenal dengan RATRON atau Surat Elektronik. Waktu tempuh maksimum 6 jam terhitung dari saat pengiriman.

- CEK POS WISATA

Untuk memberikan kemudahan serta rasa aman bagi para wisatawan yang melakukan perjalanan ke seluruh Nusantara, Pos dan Giro menerbitkan Cek Pos Wisata (CPW) yang dapat diuangkan di seluruh Kantor Pos dan Sentral Giro di seluruh Indonesia.

- WESTRON

Kebutuhan masyarakat akan lalu lintas uang yang serba cepat dipenuhi dengan adanya Weselpos Elektronik (WESTRON), yakni weselpos yang penerusannya dilakukan melalui transmisi elektronik.

- WESEL POS KILAT KHUSUS

Untuk mengirimkan uang dengan cara yang lebih cepat masih tersedia satu pilihan lagi yaitu Wesel Pos Kilat Khusus yang jangkauannya telah tersebar secara luas dan mantap di seluruh tanah air.

3.1.7.3 Produk PT Pos Indonesia (Persero)

- Express Post-T&T

Layanan pengiriman dokumen dan barang ekspres dengan jangkauan lebih dari 200 negara dengan fasilitas track & trace.

- Situs Pos Indonesia On Line

Dengan mengakses <http://www.posindonesia.co.id>, masyarakat dapat memperoleh informasi tentang profil dan layanan PT Pos Indonesia.

- Waralaba Pos

Kantor pos Waralaba adalah outlet dan layanan pos yang dikelola oleh pihak swasta untuk menyelenggarakan layanan pos dengan perjanjian dan kondisi yang telah disepakati bersama dalam jangka waktu tertentu dan di lokasi tertentu. Kini sudah berdiri 12 Kantor Pos waralaba yang berlokasi di Jakarta, Semarang Yogyakarta.

- SOPP (System On Line payment Point)

Layanan cepat, mudah, dan praktis bagi masyarakat untuk melakukan pembayaran tagihan rekening atau billing secara online di kantor pos untuk perusahaan Satelindo, Telkomsel, Ratelindo, Telkom, Komselindo, Starko, Pom Jaya, PLN, Citibank, serta memudahkan mitra kerja melakukan pembayaran gaji karyawan perusahaan, penyaluran beasiswa, pembayaran gaji PNS, penyaluran Jaring Pengaman Sosial, penyaluran bantuan dana social.

- Surat Kilat Khusus Berkode

Layanan terdokumentasi sebagai solusi tepat kiriman bisnis maupun kiriman ritel dalam negeri tersebar di 220 kota.

- Perfect Delivery

Layanan baru pengiriman barang pribadi dari Timur Tengah, Jeddah, Riyadh dan Damman ke Indonesia kerjasama dengan PT Garuda Indonesia.

- Prangko Prisma

Prangko yang menampilkan wajah kita dan identitas lainnya disamping perangko.

- SMS Pos

Penyampaian informasi melalui telepon genggam yang akan disampaikan kepada alamat dalam bentuk cetak.

- Virtual Private Network

Kantor pos yang sudah terhubung secara fisik, dengan jaringan Wasantara Net dapat terhubung secara virtual untuk kepentingan internal.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Dependent Variabel

Dalam hal ini yang menjadi dependent variabel adalah variabel keputusan menggunakan jasa berdasarkan karakteristik konsumen :

a. Gender

- Pria
- Wanita

b. Usia

- < 20 tahun
- 20 – 30 tahun
- > 30 tahun

c. Pendapatan / Uang Saku

- < Rp 500.000
- Rp 500.000 – Rp 1000.000
- > Rp 1000.000

d. Pendidikan

- SD – SLTP
- SLTA – Perguruan Tinggi

e. Pekerjaan

- Pegawai Negeri / ABRI
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Pelajar / mahasiswa

3.2.2 Independent Variabel

Independent Variabel dalam hal ini adalah atribut jasa yang memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa, yaitu

- a) Pelayanan karyawan
- b) Harga
- c) Fasilitas
- d) Variasi jasa yang ditawarkan
- e) Ketepatan waktu proses pengiriman
- f) Jaminan keamanan

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis data yang Diperlukan

Terdapat dua sumber data, yaitu :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya oleh penulis. Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan para responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu salah satu pengumpulan data primer yang informasinya diperoleh melalui permintaan keterangan kepada responden. Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengajukan daftar pertanyaan atau angket.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku-buku dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari hasil penelitian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu cara berfikir dan berbuat yang dipersiapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai suatu tujuan penelitian.

- Metode Wawancara

Metode ini dilakukan secara langsung kepada para konsumen yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Magelang.

- Metode kuesioner

Dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden (konsumen) untuk memperoleh data yang diperlukan.

- Studi Pustaka

Dengan mencari data sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui buku-buku, majalah, literature dan brosur-brosur yang dikeluarkan oleh PT Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Magelang.

3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur tersebut benar-benar mengukur suatu yang perlu diukur. Cara mencari validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor total (Total Score Item). Formulasi yang digunakan adalah :

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

dimana :

r = korelasi momen tangkas

N = cacah subjek uji coba

Perhitungan sah atau tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan korelasi butir pertanyaan dan korelasi kritis atau korelasi tabel.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukuran dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran konsisten bila diujikan dua kali atau lebih dengan gejala yang sama dan alat pengukur yang sama pula. Tingkat kekuatan ditunjukkan oleh indeks korelasi (indeks rpq).

Formulasi yang digunakan adalah :

$$rpq = \frac{(r_{xy})(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)}}$$

dimana :

rpq : koefisien korelasi bagian total

r : Koefisien korelasi momen tangkap

Sby : Simpangan baku skor faktor

SBx : Simpangan baku skor butir

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan koefisien reliabilitas (rpq) dengan koefisien realibilitas kritis.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen PT Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Magelang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Sedangkan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *Convenience Sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dengan kata lain sampel diambil atau terpilih karena berada ditempat dan waktu yang tepat. Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus :

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

Dimana : n = besarnya sampel

Z = nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

α = taraf signifikansi

E = tingkat kesalahan yang diinginkan peneliti

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan kesalahan yang diinginkan dalam pengambilan sampel maksimal 10%, maka :

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

$$n = 96,04$$

Dari dasar perhitungan diatas diperoleh sampel sebesar 96,04. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel minimal dibulatkan keatas menjadi 100 orang.

3.6 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini digunakan dua metode, yaitu analisis diskriptif dan analisis statistik.

a. Analisis Diskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan tentang obyek yang dibahas. Keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungan dengan motivasi konsumen yang berdasarkan permasalahan yang terjadi.

b. Analisis Statistik

Yaitu analisis yang berdasarkan perhitungan yang obyektif.

- Uji Kai Kuadrat

Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan terhadap pilihan atribut-atribut yang memotivasi konsumen untuk menggunakan produk jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang menurut karakteristik konsumen.

$$\text{Rumus : } \chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

χ^2 = harga kai kuadrat

f_o = frekuensi hasil observasi

f_h = frekuensi yang diharapkan

Besarnya frekuensi yang diharapkan (f_h) dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Jumlah Baris} \times \text{Jumlah Kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Dalam kaitan uji chi square sebagai alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan

berhubungan atau tidak, maka langkah-langkah

selanjutnya setelah harga X^2 diperoleh sebagai berikut :

Mencari derajat kebebasan (df) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Df = (r - 1) - (k - 1)$$

r = jumlah baris

k = jumlah kolom

Langkah- langkah :

1. menentukan taraf signifikan (α) sebesar 5%
2. mencari harga X^2 tabel dengan melihat pada daftar X^2 tabel
3. menentukan apabila hipotesis yang akan diuji diterima atau ditolak dengan criteria :

a. Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

b. Ho diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

- Koefisien Kontingensi

Koefisien Kontingensi merupakan salah satu cara untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara dua variabel yang digolong-golongkan ke dalam beberapa kategori. Gunanya adalah untuk mengetahui jumlah hubungan yang

terjadi antara variabel-variabel dengan atribut-atribut yang ada, maka digunakan rumus :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + h}}$$

Dimana :

KK = Koefisien Kontingensi

x^2 = Kai Kuadrat

n = Banyaknya sampel yang digunakan

- Koefisien Kontingensi Maksimum

Koefisien kontingensi maksimum adalah alat analisis pembandingan koefisien kontingensi antara variabel-variabel yang ada. Alasannya adalah karena koefisien kontingensi maksimum didalamnya memiliki ketentuan bahwa semakin dekat harga Koefisien Kontingensi (KK) dengan Koefisien Kontingensi maksimum (KK Maks), maka semakin kuat pula hubungan variabel-variabel itu, serta demikian pula sebaliknya.

Adapun rumus Koefisien Kontingensi Maksimum adalah sebagai berikut:

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

KK Maks = Koefisien Kontingensi Maksimum

m = Banyaknya kolom atau baris dalam tabel
kontingensi yang minimum



BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Suatu alat ukur atau instrumen, pengumpul data harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dari pengukuran jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.0.

4.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 11 butir pertanyaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dapat disusun seperti Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Produk

Butir	r-xy	r tabel	Ket.
1	0.745	0,1965	Valid
2	0.752	0,1965	Valid
3	0.717	0,1965	Valid
4	0.749	0,1965	Valid
5	0.748	0,1965	Valid
6	0.723	0,1965	Valid
7	0.511	0,1965	Valid
8	0.560	0,1965	Valid
9	0.590	0,1965	Valid
10	0.780	0,1965	Valid
11	0.664	0,1965	Valid
Koefisien Alpha (r-tt) = 0,8854			

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) dan koefisien alpha (r_{tt}) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1965). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan motivasi konsumen dapat dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan motivasi konsumen ini sudah layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

4.2 Analisis Diskriptif

Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku dan pendidikan serta penilaian motivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang.

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku dan pendidikan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi individu dalam menggunakan suatu jasa atau produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Hasil rekapitulasi data berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	57	57%
Wanita	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 57 orang atau 57% responden berjenis kelamin pria dan sebanyak 43 orang atau 43% responden berjenis kelamin wanita. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang sebagian besar adalah pria. Hal ini disebabkan karena pria lebih senang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mengirim barang atau surat-surat berharga lainnya.

2. Usia

Berdasarkan usia dapat dikategorikan menjadi 3 kelompok, yaitu kelompok usia kurang dari 20 tahun, 20 – 30 tahun dan kelompok usia lebih dari 30 tahun. Hasil karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	22	22%
20 – 30 tahun	43	43%
> 30 tahun	35	35%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data tersebut dapat diketahui dari 100 responden yang dijadikan sampel mayoritas berusia antara 20 - 30 tahun, yaitu sebesar 43% atau sebanyak 43 orang. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu yang berusia kurang dari 20 tahun sebesar 22% atau 22 orang, dan yang berusia lebih dari 30 tahun sebesar 22% atau sebanyak 22 orang. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang sebagian besar adalah masih berusia muda.

3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu Pegawai Negeri/ABRI, Pegawai Swasta, Wiraswasta dan Pelajar/Mahasiswa. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri /ABRI	9	9%
Pegawai Swasta	53	53%
Wiraswasta	10	10%
Pelajar / Mahasiswa	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai swasta, yaitu sebesar 53% atau 53 orang.

Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pegawai negeri/ABRI sebanyak 9 orang atau 9%, wiraswasta sebanyak 10 orang atau 10% dan pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang atau sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang ada mereka yang sudah bekerja.

4. Pendapatan

Berdasarkan pendapatan responden dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu kurang dari Rp 500.000, Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dan lebih dari Rp 1.000.000. Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	23	23%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	46	46%
> Rp. 1.000.000	31	31%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 46%. Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu kurang dari Rp.500.000,- yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 23%, dan responden yang penghasilan lebih dari Rp.1.000.000

yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 31%. Ini menunjukkan bahwa dari segi penghasilan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang termasuk mempunyai pendapatan yang tinggi.

5. Pendidikan

Berdasarkan pendidikan responden dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu kelompok SD-SLTP dan kelompok SLTA-Perguruan Tinggi. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD-SLTP	6	6%
SLTA – Perguruan Tinggi	94	94%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa pendidikan responden mayoritas adalah SLTA-peguruan tinggi, yaitu sebesar 94% atau 94 orang. Sedangkan yang mempunyai pendidikan SD-SLTP sebanyak 6 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang telah memiliki pendidikan tingkat atas sehingga sudah bisa mengetahui fungsi PT. Pos Indonesia (Persero) secara lebih jauh.

4.2.2 Urutan Pertimbangan Motivasi Konsumen

Berikut ini disajikan tentang urutan pertimbangan motivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang.

Tabel 4.7

Urutan Pertimbangan dalam Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero)
Kantor Pos Magelang

Atribut motivasi konsumen	Jumlah	Persentase
Pelayanan	21	21%
Harga	41	41%
Fasilitas	1	1%
Variasi jasa	23	23%
Ketepatan waktu	10	10%
Jaminan keamanan	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa urutan pertimbangan motivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang, mulai dari prioritas pertama sampai dengan urutan terakhir dari 6 kelompok atribut yang dipertimbangkan. Pada tabel tersebut harga menjadi prioritas utama terbesar yang dipilih konsumen yaitu sebesar 41% dari keseluruhan jumlah sampel. Selanjutnya atribut variasi jasa menjadi prioritas kedua yaitu sebesar 23%, atribut pelayanan sebagai prioritas ketiga yaitu sebesar 21%, atribut ketepatan waktu sebagai prioritas keempat yaitu sebesar

10%, jaminan keamanan sebagai urutan kelima yaitu sebesar 4% dan terakhir adalah atribut fasilitas yaitu sebesar 1%.

Hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan terhadap produk jasa dari PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang termasuk murah dan besarnya harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

4.2.3 Analisis Atribut Motivasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penilaian responden terhadap atribut-atribut jasa meliputi pelayanan karyawan, harga, fasilitas, variasi jasa, ketepatan waktu dan jaminan keamanan. Berikut hasil penilaian responden terhadap masing-masing atribut jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang.

4.2.3.1 Atribut Pelayanan Karyawan

Pada atribut pelayanan karyawan terdiri atas 2 butir pernyataan. Berikut hasil rata-rata jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Atribut Pelayanan Karyawan

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang melayani konsumen dengan baik	3.58
2	Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang sudah cekatan dan tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen	3.60
	Rata-rata	3.59

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut dapat diketahui bahwa atribut pelayanan karyawan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,59, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,60 pada pernyataan karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang melayani konsumen dengan baik dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,58 pada pernyataan karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang sudah cekatan dan tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,59 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut pelayanan karyawan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang melayani konsumen dengan baik dan sudah cekatan dan tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen.

4.2.3.2 Atribut Harga

Pada atribut harga terdiri atas 2 butir pernyataan. Berikut hasil rata-rata jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Atribut Harga

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Besarnya harga produk jasa yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang murah	3.40
2	Besarnya harga yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang sebanding dengan manfaat yang diperoleh	3.62
	Rata-rata	3.51

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa atribut harga, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,51, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,62 pada pernyataan besarnya harga produk jasa yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang murah dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,40 pada pernyataan besarnya harga yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,51 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut harga mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa besarnya harga produk jasa yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang murah dan sudah sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

4.2.3.3 Atribut Fasilitas

Pada atribut fasilitas terdiri atas 2 butir pernyataan. Berikut hasil rata-rata jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Atribut Fasilitas

No	Pernyataan	Rata-rata
1	PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang memiliki fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman	4.21
2	Fasilitas yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang lengkap	3.58
	Rata-rata	3.90

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa atribut fasilitas, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,90, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi

4,21 pada pernyataan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang memiliki fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,58 pada pernyataan fasilitas yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang lengkap. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut fasilitas mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang memiliki fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman dan fasilitas yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang lengkap.

4.2.3.4 Atribut Variasi jasa

Pada atribut variasi jasa terdiri atas 2 butir pernyataan. Berikut hasil rata-rata jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Atribut Variasi jasa

No	Pernyataan	Rata-rata
1	PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang memiliki berbagai macam variasi produk jasa pengiriman yang lengkap	3.52
2	Variasi jenis jasa yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen	3.83
	Rata-rata	3.68

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa atribut variasi jasa, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,68, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,83 pada pernyataan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang memiliki berbagai macam variasi produk jasa pengiriman yang lengkap dan nilai rata-rata

terendah sebesar 3,52 pada pernyataan variasi jenis jasa yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,68 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut variasi jasa mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang memiliki berbagai macam variasi produk jasa pengiriman yang lengkap dan variasi jenis jasa yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.2.3.5 Atribut Ketepatan waktu

Pada atribut ketepatan waktu terdiri atas 1 butir pernyataan. Berikut hasil rata-rata jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.12
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Atribut Ketepatan waktu

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Selama ini barang yang dikirimkan oleh konsumen dapat sampai ke tempat tujuan dengan tepat waktu	3.48

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa atribut ketepatan waktu, memiliki nilai jawaban sebesar 3,48, ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut ketepatan waktu mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa barang yang dikirimkan oleh konsumen dapat sampai ke tempat tujuan dengan tepat waktu.

4.2.3.6 Atribut Jaminan keamanan

Pada atribut jaminan keamanan terdiri atas 2 butir pernyataan. Berikut hasil rata-rata jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.13
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Atribut Jaminan keamanan

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Jaminan keamanan barang yang dikirimkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang aman	3.43
2	Sikap PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang terhadap proses penanganan barang yang hilang, rusak atau tertukar akibat kesalahan teknis	3.54
	Rata-rata	3.49

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa atribut jaminan keamanan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,49, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,54 pada pernyataan jaminan keamanan barang yang dikirimkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang aman dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,43 pada pernyataan sikap PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang terhadap proses penanganan barang yang hilang, rusak atau tertukar akibat kesalahan teknis cepat. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,49 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut jaminan keamanan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan jaminan keamanan barang yang dikirimkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang aman dan sikap PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang terhadap proses penanganan barang yang hilang, rusak atau tertukar akibat kesalahan teknis tergolong cepat.

4.3 Analisis Kuantitatif.

4.3.1. Analisis Chi-Square

Hasil perhitungan metode ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang berdasarkan karakteristik responden. Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.0

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fh)}{fh}$$

Keterangan :

X^2 : Chi Square

fo : Frekuensi hasil observasi

fh : Frekuensi hasil yang diharapkan atau di ekspetasi

Langkah-langkah pengujian analisis Chi Square adalah sebagai berikut:

Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (fo).

Menghitung fh atau frekuensi harapan $fh = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fh)}{fh}$$

Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (b-1)(k-1)$

Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

H_0 diterima jika $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$ yang berarti tidak perbedaan motivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang berdasarkan karakteristik responden.

H_0 ditolak jika $X^2_{hitung} \geq X^2_{tabel}$ yang berarti perbedaan motivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang berdasarkan karakteristik responden.

4.3.1.1. Perbedaan Motivasi Konsumen pada Atribut Pelayanan Karyawan Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut pelayanan karyawan berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Pelayanan Karyawan

Karakteristik	X^2 Hitung	DF	X^2 tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	15,109	4	9,488	H_0 ditolak
Usia	19,327	8	15,503	H_0 ditolak
Pekerjaan	15,210	12	21,026	H_0 diterima
Pendapatan	21,836	8	15,503	H_0 ditolak
Pendidikan	1,065	4	9,488	H_0 diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.14 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada atribut pelayanan karyawan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan penghasilan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui tidak terdapat perbedaan motivasi

konsumen pada atribut pelayanan karyawan berdasarkan pekerjaan dan penghasilan. Dan terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut pelayanan karyawan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendapatan.

1. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Pelayanan Karyawan berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.14 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 15,109 > X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada pelayanan konsumen berdasarkan jenis kelamin. Hal ini disebabkan karena konsumen wanita mempunyai sifat lebih sabar dibandingkan dengan yang pria sehingga dalam menanggapi dan melayani konsumen, karyawan akan mempunyai cara-cara tersendiri.

2. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Pelayanan Karyawan berdasarkan usia.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.14 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 19,327 > X^2_{tabel} = 15,503$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada pelayanan karyawan berdasarkan usia. Ini disebabkan karena untuk melayani konsumen yang berusia anak-anak, usia muda, dan orang tua tentu beda cara menanggapi dan melayaninya.

3. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Pelayanan Karyawan berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.14 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 15,210 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada pelayanan karyawan berdasarkan pekerjaan. Ini disebabkan karena dalam melayani konsumen karyawan tidak membedakan konsumen yang mempunyai pekerjaan atau jabatan yang tinggi, tetapi karyawan dan perusahaan tetap memberlakukan konsumen dengan sama tanpa membedakan status pekerjaan.

4. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Pelayanan Karyawan berdasarkan Pendapatan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.14 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 21,836 < X^2_{tabel} = 15,503$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada pelayanan karyawan berdasarkan pendapatan. Ini disebabkan karena biasanya orang yang mempunyai pendapatan yang besar dalam menggunakan pelayanan jasa atau membeli produk akan menggunakan atau membeli produk yang baik dan mahal, misalnya dalam mengirim surat atau paket dengan menggunakan fasilitas yang kilat walaupun dengan biaya yang mahal.

5. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Pelayanan Karyawan berdasarkan Pendidikan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.14 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 1,065 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada

pelayanan karyawan berdasarkan pendapatan. Ini menunjukkan karyawan dan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen tidak membedakan tingkat pendidikan konsumen.

4.3.1.2 Perbedaan Motivasi Konsumen pada Atribut Harga Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut harga berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Harga

Karakteristik	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	3,629	4	9,488	Ho diterima
Usia	11,042	8	15,503	Ho diterima
Pekerjaan	9,919	12	21,026	Ho diterima
Pendapatan	28,844	8	15,503	Ho ditolak
Pendidikan	6,746	4	9,488	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.15 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada atribut harga pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan penghasilan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut harga berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan. Dan terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut pelayan karyawan berdasarkan pendapatan.

1. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Harga berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.15 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 3,629 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada harga berdasarkan jenis kelamin. Hal ini disebabkan karena dalam menyediakan produk PT. Pos Indonesia (Persero) ditetapkan harga yang sama baik untuk konsumen pria maupun konsumen wanita.

2. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Harga berdasarkan usia.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.15 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 11,042 < X^2_{tabel} = 15,503$, maka H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada harga berdasarkan usia. Ini disebabkan karena produk yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dapat digunakan oleh semua tingkatan usia oleh karena itu harga yang ditetapkan juga sama.

3. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Harga berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.15 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 9,919 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada harga berdasarkan pekerjaan. Ini disebabkan karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) tidak dikhususkan untuk berbagai macam pekerjaan.

4. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Harga berdasarkan Pendapatan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.15 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 28,844 > X^2_{tabel} = 15,503$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada harga berdasarkan pendapatan. Ini menunjukkan bahwa biasa untuk program atau untuk jenis layanan tertentu misalnya kiriman kilat harganya lebih mahal dan biasanya produk tersebut banyak dimanfaatkan oleh konsumen yang mempunyai penghasilan cukup tinggi sehingga mampu membayar dengan harga yang lebih mahal untuk mendapatkan kecepatan dalam mengirim barang atau surat.

5. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Harga berdasarkan Pendidikan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.15 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 6,746 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada harga berdasarkan pendapatan. Ini menunjukkan harga yang ditetapkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang tidak memandang tingkat pendidikan konsumen yang menggunakan atau membeli produk tersebut. Misalnya harga perangko yang dibeli untuk yang berpendidikan SD lebih murah dibanding harga perangko yang dibeli oleh konsumen yang berpendidikan SLTA.

4.3.1.3 Perbedaan Motivasi Konsumen pada Atribut Fasilitas Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut fasilitas berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Fasilitas

Karakteristik	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	2,060	4	9,488	Ho diterima
Usia	6,338	8	15,503	Ho diterima
Pekerjaan	3,547	12	21,026	Ho diterima
Pendapatan	10,459	8	15,503	Ho diterima
Pendidikan	1,428	4	9,488	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.16 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada atribut fasilitas pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan penghasilan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut fasilitas berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan.

1. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Fasilitas berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 2,060 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka Ho diterima

berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada fasilitas berdasarkan jenis kelamin. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang berlaku untuk konsumen pria dan wanita.

2. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Fasilitas berdasarkan usia.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 6,338 < X^2_{tabel} = 15,503$, maka H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada fasilitas berdasarkan usia. Ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang berlaku dan dapat dimanfaatkan untuk segala usia.

3. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Fasilitas berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 3,547 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada fasilitas berdasarkan pekerjaan. Ini menunjukkan bahwa fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang tidak dikhususkan oleh orang atau konsumen yang mempunyai pekerjaan tertentu.

4. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Fasilitas berdasarkan Pendapatan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 10,844 > X^2_{tabel} = 15,503$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada fasilitas berdasarkan pendapatan. Ini menunjukkan bahwa fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang dapat dimanfaatkan oleh konsumen dari yang berpenghasilan rendah sampai konsumen yang mempunyai penghasilan yang tinggi.

5. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Fasilitas berdasarkan Pendidikan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 1,428 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada fasilitas berdasarkan pendapatan. Ini menunjukkan fasilitas yang dimiliki dan disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang dapat digunakan oleh konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan konsumen paling rendah sampai konsumen yang berpendidikan tinggi.

4.3.1.4 Perbedaan Motivasi Konsumen pada Atribut Variasi jasa Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut variasi jasa berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Variasi jasa

Karakteristik	X^2 Hitung	DF	X^2 tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	1,364	3	7,815	Ho diterima
Usia	15,430	6	12,592	Ho ditolak
Pekerjaan	18,206	9	16,919	Ho ditolak
Pendapatan	5,384	6	12,592	Ho diterima
Pendidikan	3,523	3	7,815	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.17 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada atribut variasi jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan penghasilan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut variasi jasa berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan. Dan terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut pelayan karyawan berdasarkan usia dan pekerjaan.

1. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Variasi jasa berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.17 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 1,364 < X^2_{tabel} = 7,815$, maka Ho diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada variasi jasa berdasarkan jenis kelamin. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dan variasi jenis jasa yang ditawarkan dapat dimanfaatkan oleh konsumen pria dan wanita tanpa ada perbedaan.

2. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Variasi jasa berdasarkan usia.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.17 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 15,430 > X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 ditolak berarti terdapat perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada variasi jasa berdasarkan usia. Ini menunjukkan bahwa untuk jenis-jenis variasi produk atau jasa tertentu banyak dimanfaatkan atau digunakan oleh golongan umur tertentu, misalnya produk perangko yang menggunakan tokoh-tokoh tertentu, dimana tokoh tersebut disenangi oleh golongan usia tertentu.

3. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Variasi jasa berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.17 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 18,206 < X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada variasi jasa berdasarkan pekerjaan. Ini disebabkan karena variasi jasa atau produk hal-hal tertentu hanya dimanfaatkan oleh yang berhubungan dengan pekerjaan seseorang misalnya pengiriman dokumen-dokumen penting banyak dimanfaatkan oleh orang yang bekerja pada bidang yang berhubungan dengan arsip.

4. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Variasi jasa berdasarkan Pendapatan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.17 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 5,384 > X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada

variasi jasa berdasarkan pendapatan. Ini menunjukkan bahwa variasi jasa-
variasi jasa yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos
Magelang dapat dimanfaatkan oleh konsumen dari yang berpenghasilan
rendah sampai konsumen yang mempunyai penghasilan yang tinggi.

5. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Variasi jasa berdasarkan Pendidikan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.17
dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 3,523 < X^2_{tabel} = 7,815$, maka H_0 diterima
berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada
variasi jasa berdasarkan pendapatan. Ini menunjukkan variasi jasa yang
disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang cukup
lengkap dan dapat dimanfaatkan oleh berbagai lulusan pendidikan dari SD
sampai perguruan tinggi.

4.3.1.5 Perbedaan Motivasi Konsumen pada Atribut Ketepatan waktu Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer
program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut ketepatan
waktu berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Ketepatan waktu

Karakteristik	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	2,057	4	9,488	Ho diterima
Usia	4,121	8	15,503	Ho diterima
Pekerjaan	8,597	12	21,026	Ho diterima
Pendapatan	10,912	8	15,503	Ho diterima
Pendidikan	6,915	4	9,488	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.18 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada atribut ketepatan waktu pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan penghasilan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut ketepatan waktu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan.

1. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Ketepatan waktu berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 2,057 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka Ho diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada ketepatan waktu berdasarkan jenis kelamin. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang dalam mengirimkan barang ke tempat tujuan tidak membedakan jenis kelamin.

2. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Ketepatan waktu berdasarkan usia.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 4,121 < X^2_{tabel} = 15,503$, maka H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada pelayanan karyawan berdasarkan usia. Ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang dalam mengirimkan barang tidak membedakan usia responden yang mengirim.

3. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Ketepatan waktu berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 8,597 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada pelayanan karyawan berdasarkan pekerjaan. Ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang tidak membedakan pekerjaan konsumen yang mengirim barang lewat jasa PT Pos Indonesia.

4. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Ketepatan waktu berdasarkan Pendapatan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 10,912 > X^2_{tabel} = 15,503$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada ketepatan waktu berdasarkan pendapatan. Ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang dalam mengirimkan

barang tidak membedakan pendapatan dari konsumen akan tetapi didasarkan pada fasilitas pengiriman yang diinginkan oleh konsumen.

5. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Ketepatan waktu berdasarkan Pendidikan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 6,915 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada ketepatan waktu berdasarkan pendidikan. Ini menunjukkan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang dalam mengirim barang tidak membedakan tingkat pendidikan konsumen.

4.3.1.6 Perbedaan Motivasi Konsumen pada Atribut Jaminan keamanan Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut jaminan keamanan berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Jaminan keamanan

Karakteristik	X^2 Hitung	DF	X^2 tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	1,262	4	9,488	Ho diterima
Usia	11,063	8	15,503	Ho diterima
Pekerjaan	10,676	12	21,026	Ho diterima
Pendapatan	5,781	8	15,503	Ho diterima
Pendidikan	2,968	4	9,488	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.19 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada atribut jaminan keamanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan penghasilan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut jaminan keamanan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan.

1. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Jaminan keamanan berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 1,262 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada jaminan keamanan berdasarkan jenis kelamin. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang menjamin keamanan barang yang diinginkan tidak membedakan jenis kelamin pria dan wanita.

2. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Jaminan keamanan berdasarkan usia.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 11,063 < X^2_{tabel} = 15,503$, maka H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada jaminan keamanan berdasarkan usia. Ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang menjamin keamanan barang yang dikirimkan

dan proses penanganan barang yang hilang, rusak atau tertukar akibat kesalahan teknis tidak membedakan usia responden yang mengirim.

3. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Jaminan keamanan berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 10,676 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada jaminan keamanan berdasarkan pekerjaan. Ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang menjamin keamanan barang yang dikirimkan dan proses penanganan barang yang hilang, rusak atau tertukar akibat kesalahan teknis tidak membedakan pekerjaan konsumen.

4. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Jaminan keamanan berdasarkan Pendapatan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 5,781 > X^2_{tabel} = 15,503$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada jaminan keamanan berdasarkan pendapatan. Ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang menjamin keamanan barang yang dikirimkan dan proses penanganan barang yang hilang, rusak atau tertukar akibat kesalahan teknis tidak membedakan pendapatan konsumen.

5. Perbedaan Motivasi Konsumen pada atribut Jaminan keamanan berdasarkan Pendidikan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 2,968 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 ditolak berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang signifikan pada jaminan keamanan berdasarkan pendidikan. Ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang menjamin keamanan barang yang dikirimkan dan proses penanganan barang yang hilang, rusak atau tertukar akibat kesalahan teknis tidak membedakan pendidikan konsumen.

4.3.2. Koefisien Kontingensi Dan Koefisien Kontingensi Maksimum

Untuk mengetahui derajat hubungan antara atribut motivasi konsumen yang terdiri dari pelayanan karyawan, harga, fasilitas, variasi jasa, ketepatan waktu dan jaminan keamanan dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang digunakan analisis Koefisien Kontingensi. Analisis ini merupakan analisis lanjutan dari analisis Chi-Square yang secara signifikan telah terbukti ada hubungan yang signifikan antara atribut motivasi konsumen dengan karakteristik konsumen. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Rumus : KK} = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana :

X^2 = Harga Kai Kuadrat

n = Banyaknya Sampel

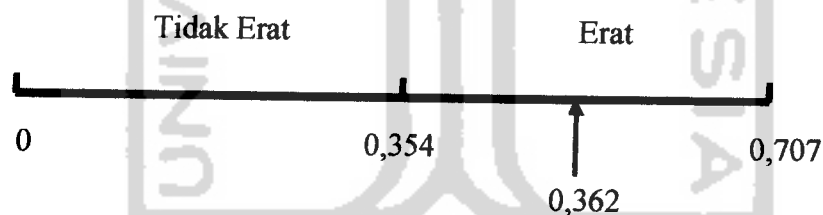
KK = Koefisien Kontingensi

1. Keeratan Hubungan antara Pelayanan Karyawan dengan Jenis Kelamin

$$KK = \sqrt{\left(\frac{15.109}{15.109 + 100}\right)} = 0,362$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



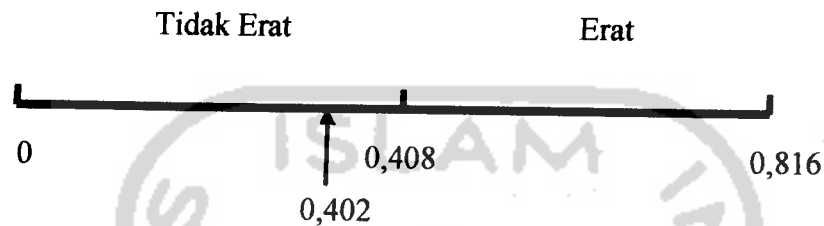
Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,362 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pelayanan karyawan dan jenis kelamin adalah erat.

2. Keeratan Hubungan antara Pelayanan Karyawan dengan Usia

$$KK = \sqrt{\left(\frac{19.327}{19.327 + 100}\right)} = 0,402$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



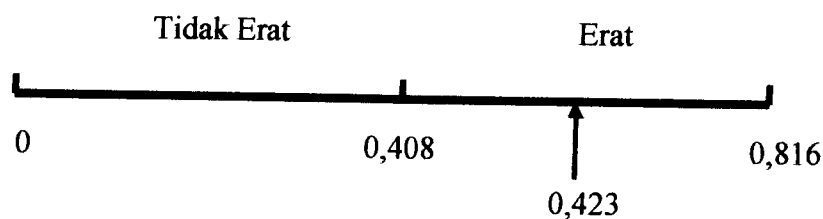
Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,402 yang menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pelayanan karyawan dan usia adalah tidak erat.

3. Keeratan Hubungan antara Pelayanan Karyawan dengan Uang Saku

$$KK = \sqrt{\frac{21.836}{21.836 + 100}} = 0,423$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



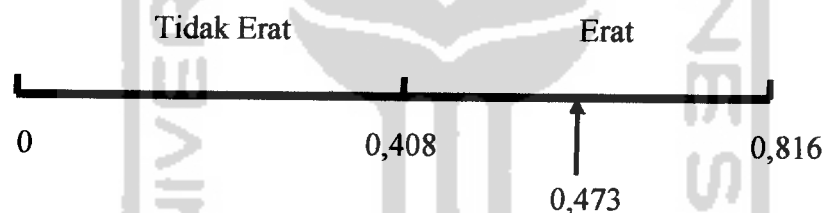
Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,423 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pelayanan karyawan dan pendapatan adalah erat.

4. Keeratan Hubungan antara Harga dengan Pendapatan /Uang Saku

$$KK = \sqrt{\frac{28.844}{28.844 + 100}} = 0,473$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



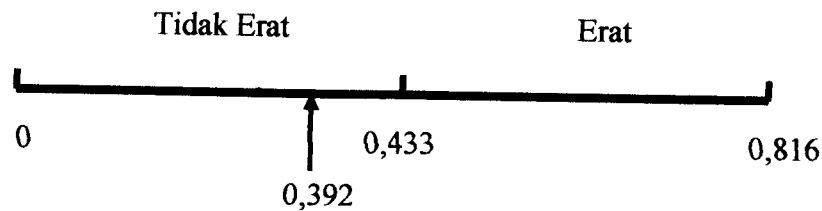
Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,473 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga dan pendapatan/uang saku adalah erat.

5. Keeratan Hubungan antara Variasi Jasa dengan Pekerjaan

$$KK = \sqrt{\frac{18.206}{18.206 + 100}} = 0,392$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



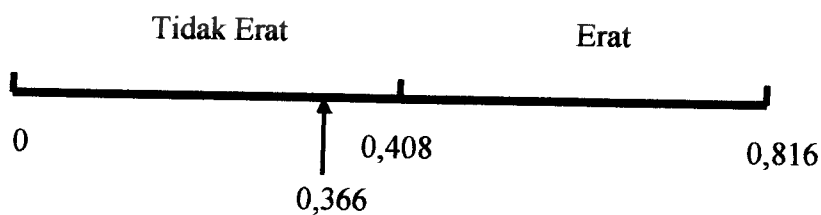
Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,473 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variasi jasa dengan pekerjaan adalah tidak erat.

6. Keeratan Hubungan antara Variasi Jasa dengan Usia

$$KK = \sqrt{\frac{15.430}{15.430 + 100}} = 0,366$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:



Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,366 yang menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variasi jasa dan usia adalah tidak erat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

Dari hasil *chi square* tidak semuanya terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan pendapatan dan pendidikan. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan di depan bahwa ada perbedaan motivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang berdasarkan karakteristik konsumen tidak sepenuhnya terbukti benar karena hampir semua atribut dengan karakteristik konsumen tertentu tidak memperlihatkan adanya perbedaan motivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang. Sedangkan untuk hipotesis kedua yang dikemukakan di depan bahwa harga adalah atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang adalah benar.

5.2. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat dipergunakan sebagai masukan dan pertimbangan perusahaan dalam hubungannya dengan motivasi konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang.

1. Dilihat dari urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam memilih jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang, harga produk jasa menjadi prioritas utama terbesar yang dipilih oleh konsumen. Dengan demikian sebaiknya pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang memperhatikan masalah harga yang diusahakan selalu terjangkau oleh konsumen atau tidak terlalu mahal mengingat sekarang banyak jasa-jasa layanan pengiriman barang milik perusahaan swasta yang senantiasa memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.
2. Disarankan pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang memperhatikan atribut-atribut yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang, misalnya karyawan perusahaan yang selalu melayani konsumen dengan ramah dan sopan, sehingga konsumen akan merasa dihargai sehingga akan selalu menggunakan jasa PT. Pos Indonesia setiap ingin mengirim barang. Disamping itu pihak perusahaan harus menjaga keamanan barang yang dikirim konsumen dari segala macam kerusakan khususnya barang-barang yang dikirim lewat paket. Dalam hal ketepatan waktu, pihak kantor pos hendaknya memperhatikan lebih lanjut agar dapat lebih memotivasi

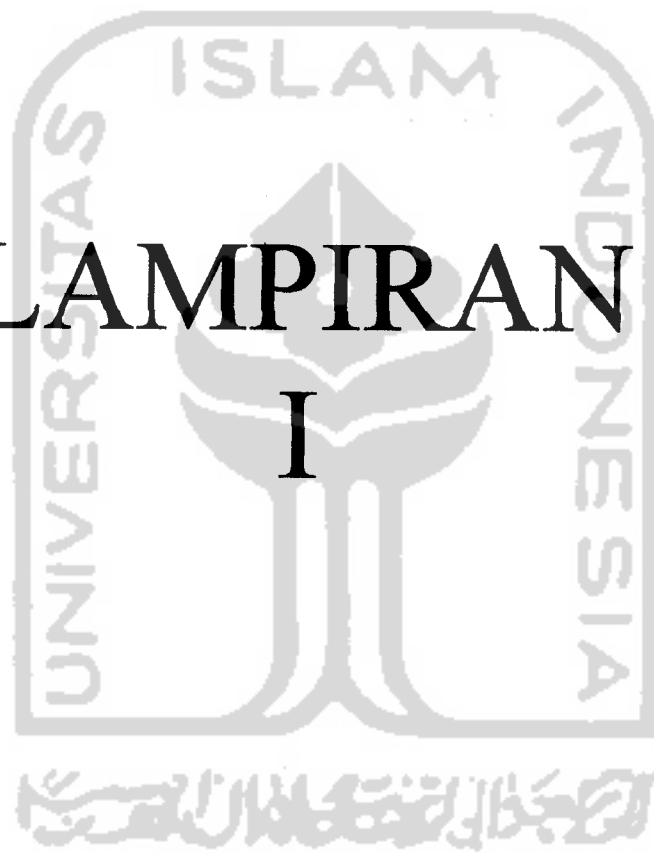
konsumen untuk tetap terus menggunakan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang. Sedangkan untuk lebih mendukung dan meningkatkan kinerjanya, maka sebaiknya PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang meningkatkan pula berbagai fasilitas yang diperlukan oleh perusahaan.

3. PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang akan lebih baik jika rutin melakukan evaluasi maupun *research* yang ditujukan kepada para konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang terhadap bagaimana kinerja yang selama ini dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian akan diketahui atribut mana yang perlu dipertahankan maupun yang perlu ditingkatkan sehingga konsumen akan merasa puas dan selalu termotivasi untuk selalu menggunakan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Santoso. (2004). *Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Sim Card kartu HALO Studi Kasus Pada FE UII Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Albari, (2002), "Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi." *Siasat Bisnis*, No VII, 65-79.
- Donald R Cooper, (1997), *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, (1993), *Manajemen Pemasaran "Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian."* Edisi ketujuh. Yogyakarta: LPFE UII
- Kotler Philip dan Armstrong, (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi pertama. Yogyakarta: Prenhallindo.
- Kotler Philip dan Armstrong, (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Mowen John C dan Minor Michael (2002), *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Swasta Basu dan T.Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Zaenal Mustafa EQ. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UII.

LAMPIRAN I



Kepada

Yth. Bapak/Ibu Saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Di sela-sela kesibukan Bapak/ibu/Saudara/i sekarang ini, perkenankanlah saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menyisihkan waktu sejenak guna mengisi atau menjawab pertanyaan yang ada dalam daftar pertanyaan ini, dengan maksud untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang.

Kami bermaksud untuk mengadakan penelitian tentang “ Motivasi Konsumen dalam Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang.”

Adapun tujuan penelitian ini dimaksudkan hanya untuk mengembangkan keilmuan dan dalam rangka penyusunan skripsi, yang merupakan syarat akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Atas bantuan dan kesediaannya dalam mengisi daftar pertanyaan, juga waktu yang telah diberikan saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Annisa Fitriani

Kuesioner

Motivasi Konsumen dalam Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang

I. Karakteristik Konsumen

Petunjuk pengisian : jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang menurut anda benar.

1. Jenis kelamin responden :

- a. pria
- b. wanita

2. Usia responden :

- a. < 20 tahun
- b. 20-30 tahun
- c. > 30 tahun

3. Pekerjaan responden :

- a. Pegawai Negeri / ABRI
- b. Pegawai Swasta
- c. Wiraswasta
- d. Pelajar / Mahasiswa

4. Pendapatan / Uang saku per bulan responden :

- a. < Rp 500.000
- b. Rp 500.000 – Rp 1000.000
- c. > Rp 1000.000

5. Pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh oleh responden :

- a. SD-SLTP
- b. SLTA-Perguruan tinggi

II. Atribut yang memotivasi konsumen

Petunjuk pengisian : Urutkan atribut-atribut dibawah ini menurut pilihan anda dengan ketentuan urutan pertama (1) adalah atribut yang paling dominan atau utama yang memotivasi konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang dan urutan ke enam (6) adalah atribut yang menurut anda paling tidak dominan atau utama, dan jawaban tersebut tidak boleh terdapat jawaban yang sama.

- (.....) Pelayanan karyawan yang baik dan ramah.
- (.....) Harga produk jasa yang terjangkau.
- (.....) Fasilitas Kantor Pos yang memadai, termasuk didalamnya tempat duduk antrian, ruang yang nyaman, kotak surat, dsb.
- (.....) Berbagai variasi jasa pengiriman yang lengkap.
- (.....) Proses pengiriman tepat waktu.
- (.....) Adanya jaminan keamanan barang yang pasti.

Pelayanan Karyawan

- Menurut pendapat anda apakah karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang melayani konsumen dengan baik?

- a. Sangat tidak baik
- b. Tidak baik
- c. Cukup baik
- b. Baik
- e. Sangat Baik

- Menurut anda apakah karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang sudah cekatan dan tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen?

- a. Sangat tidak cekatan
- b. Tidak cekatan
- c. Cukup cekatan
- d. Cekatan
- d. Sangat cekatan

Harga

- Bagaimana menurut anda terhadap besarnya harga produk jasa yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang?

- a. Sangat tidak murah
- b. Tidak murah
- c. Cukup murah
- d. Murah
- e. Sangat murah

- Menurut anda apakah besarnya harga yang ditawarkan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang sebanding dengan manfaat yang diperoleh?

- a. Sangat tidak sebanding
- b. Tidak sebanding
- c. Cukup sebanding
- d. Sebanding
- e. Sangat sebanding

Fasilitas

- Apakah PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang memiliki fasilitas yang membuat para konsumen merasa nyaman?
 - a. Sangat tidak nyaman
 - b. Tidak nyaman
 - c. Cukup nyaman
 - d. Nyaman
 - e. Sangat nyaman
- Menurut anda bagaimana fasilitas yang diberikan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang?
 - a. Sangat tidak lengkap
 - b. Tidak lengkap
 - c. Cukup lengkap
 - d. Lengkap
 - e. Sangat lengkap

Variasi Jasa

- Menurut pendapat anda apakah PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang memiliki berbagai macam variasi produk jasa pengiriman yang lengkap?
 - a. Sangat tidak lengkap
 - b. Tidak lengkap
 - c. Cukup lengkap
 - d. Lengkap
 - e. Sangat lengkap
- Apakah variasi jenis jasa yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kebutuhan anda?
 - a. Sangat tidak sesuai
 - b. Tidak sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Sesuai
 - e. Sangat sesuai

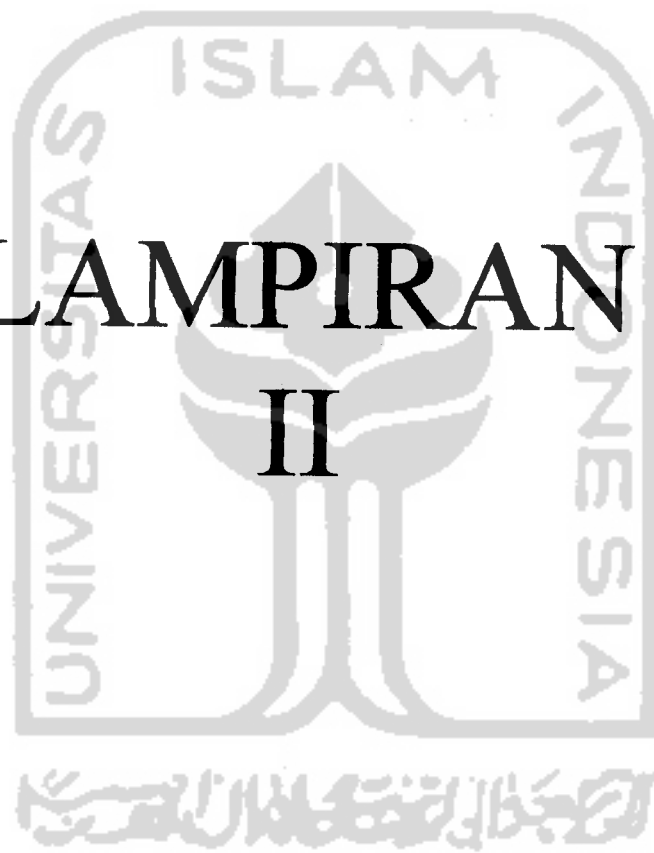
Ketepatan waktu

- Apakah selama ini barang yang saudara kirimkan dapat sampai ke tempat tujuan dengan tepat waktu?
 - a. Sangat tidak tepat waktu
 - b. Tidak tepat waktu
 - c. Cukup tepat waktu
 - d. Tepat waktu
 - e. Sangat tepat waktu

Jaminan Keamanan

- Bagaimana menurut anda terhadap jaminan keamanan barang yang dikirimkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang?
 - a. Sangat tidak aman
 - b. Tidak aman
 - c. Cukup aman
 - c. Aman
 - e. Sangat aman
- Bagaimana menurut anda sikap PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Magelang terhadap proses penanganan barang yang hilang, rusak atau tertukar akibat kesalahan teknis?
 - a. Sangat tidak cepat
 - b. Tidak cepat
 - c. Cukup cepat
 - d. Cepat
 - e. Sangat cepat

LAMPIRAN II



DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Karakteristik Responden				
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan
1	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SD - SLTP
2	Laki-laki	<20 th	Pegawai Swasta	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
3	Perempuan	>30 th	Pegawai Swasta	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
4	Laki-laki	>30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
5	Perempuan	<20 th	Pegawai Swasta	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
6	Laki-laki	<20 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
7	Perempuan	20-30 th	Wiraswasta	< Rp 500.000	SLTA - PT
8	Perempuan	20-30 th	Pegawai Swasta	< Rp 500.000	SLTA - PT
9	Perempuan	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
10	Laki-laki	>30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
11	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
12	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	< Rp.500.000	SLTA - PT
13	Laki-laki	>30 th	Pegawai Negeri/ABRI	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
14	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Negeri/ABRI	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
15	Perempuan	>30 th	Wiraswasta	>Rp.1.000.000	SD - SLTP
16	Perempuan	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
17	Laki-laki	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
18	Laki-laki	<20 th	Wiraswasta	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
19	Perempuan	20-30 th	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
20	Perempuan	>30 th	Pegawai Swasta	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
21	Laki-laki	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
22	Laki-laki	>30 th	Pegawai Negeri/ABRI	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
23	Perempuan	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
24	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
25	Perempuan	>30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
26	Laki-laki	>30 th	Pegawai Swasta	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
27	Perempuan	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
28	Perempuan	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	SLTA - PT
29	Perempuan	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
30	Laki-laki	>30 th	Pegawai Negeri/ABRI	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
31	Laki-laki	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	SLTA - PT
32	Laki-laki	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
33	Laki-laki	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
34	Laki-laki	>30 th	Pegawai Swasta	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
35	Perempuan	>30 th	Pegawai Swasta	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
36	Perempuan	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
37	Laki-laki	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	SLTA - PT
38	Laki-laki	>30 th	Wiraswasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
39	Laki-laki	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
40	Perempuan	>30 th	Pegawai Swasta	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
41	Perempuan	>30 th	Wiraswasta	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SD - SLTP
42	Perempuan	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
43	Perempuan	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
44	Perempuan	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
45	Laki-laki	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
46	Perempuan	>30 th	Wiraswasta	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
47	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
48	Laki-laki	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
49	Perempuan	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
50	Perempuan	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	SLTA - PT

No	Karakteristik Responden				
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan
51	Perempuan	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
52	Perempuan	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
53	Perempuan	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
54	Perempuan	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
55	Laki-laki	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
56	Perempuan	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
57	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	< Rp.500.000	SD - SLTP
58	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
59	Laki-laki	>30 th	Pegawai Negeri/ABRI	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
60	Laki-laki	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
61	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Negeri/ABRI	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
62	Laki-laki	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
63	Laki-laki	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
64	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
65	Laki-laki	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
66	Laki-laki	>30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
67	Laki-laki	>30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
68	Laki-laki	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
69	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
70	Perempuan	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
71	Perempuan	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
72	Perempuan	>30 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
73	Laki-laki	20-30 th	Wiraswasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
74	Perempuan	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
75	Perempuan	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
76	Laki-laki	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
77	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
78	Perempuan	20-30 th	Pegawai Negeri/ABRI	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
79	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Negeri/ABRI	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
80	Perempuan	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
81	Perempuan	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
82	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
83	Perempuan	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
84	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
85	Laki-laki	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
86	Laki-laki	>30 th	Wiraswasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
87	Laki-laki	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
88	Laki-laki	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
89	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SD - SLTP
90	Perempuan	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.500.000	SLTA - PT
91	Perempuan	20-30 th	Pegawai Swasta	< Rp.500.000	SLTA - PT
92	Laki-laki	20-30 th	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SD - SLTP
93	Perempuan	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
94	Perempuan	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
95	Laki-laki	<20 th	Pegawai Negeri/ABRI	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
96	Laki-laki	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
97	Perempuan	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT
98	Laki-laki	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
99	Laki-laki	>30 th	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000	SLTA - PT
100	Laki-laki	20-30 th	Pegawai Swasta	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	SLTA - PT

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	Jawaban Atas Kepercayaan Responden																	Urutan Kepentingan					
	Pelayanan			Harga			Fasilitas			Variasi			Tepat Waktu		Keamanan								
	P1	P2	Rata2	P1	P2	Rata2	P1	P2	Rata2	P1	P2	Rata2	P1	Rata2	P1	P2		Plyn	Harga	Fasilitas	Variasi	Waktu	Keamanan
1	4	4	4.00	5	5	5.00	3	3	3.00	5	4	4.50	4	4.00	3	4	3.50	2	1	5	3	4	6
2	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	5	4	4.50	3	3.00	4	4	4.00	3	4	5	2	1	6
3	4	4	4.00	5	5	5.00	5	4	4.50	4	5	4.50	5	5.00	5	3	4.00	2	1	5	3	4	6
4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4.00	3	3.00	4	4	4.00	2	3	4	1	6	5
5	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4.00	3	2	2.50	5	1	3	2	4	6
6	5	5	5.00	5	5	5.00	5	4	4.50	5	4	4.50	4	4.00	4	3	3.50	3	4	5	2	6	1
7	3	3	3.00	3	4	3.50	4	4	4.00	3	4	3.50	3	3.00	3	3	3.00	1	2	5	3	4	6
8	3	2	2.50	3	5	4.00	4	5	4.50	3	3	3.00	3	3.00	3	5	3.00	4	1	2	3	5	6
9	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4.00	4	4.00	5	4	4.50	3	1	4	6	2	5
10	5	5	5.00	2	3	2.50	3	3	3.00	5	4	4.50	4	4.00	3	4	3.50	2	3	1	4	5	6
11	4	4	4.00	5	5	5.00	4	3	3.50	4	4	4.00	1	1.00	2	4	3.00	3	2	5	1	4	6
12	2	4	3.00	2	2	2.00	5	4	4.50	4	4	4.00	4	4.00	4	3	3.50	4	1	2	3	5	6
13	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3.00	3	4	3.50	3	1	5	6	2	4
14	3	3	3.00	4	4	4.00	5	4	4.50	3	3	3.00	5	5.00	4	4	4.00	3	1	5	2	4	6
15	3	3	3.00	5	4	4.50	5	5	5.00	4	5	4.50	4	4.00	4	5	4.50	3	1	5	2	4	6
16	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00	3	4	3.50	5	5.00	4	5	4.50	3	4	5	1	6	2
17	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5.00	4	2	3.00	1	2	3	5	4	6
18	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4.00	2	3	2.50	1	4	6	2	3	5
19	1	1	1.00	2	3	2.50	4	2	3.00	4	4	4.00	3	3.00	2	2	2.00	2	1	6	3	5	4
20	3	3	3.00	3	2	2.50	4	2	3.00	3	4	3.50	4	4.00	3	2	2.50	2	6	4	3	5	1
21	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2.00	3	4	3.50	1	1.00	2	2	2.00	2	1	4	3	6	5
22	3	3	3.00	2	4	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	2	2.00	3	2	2.50	2	1	6	4	3	5
23	2	2	2.00	3	4	3.50	4	4	4.00	3	4	3.50	3	3.00	4	5	4.50	2	1	6	4	3	5
24	5	5	5.00	5	5	5.00	5	4	4.50	4	5	4.50	4	4.00	5	5	5.00	1	2	5	3	6	4
25	3	3	3.00	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4.00	3	3.00	4	5	4.50	2	3	6	1	4	5
26	4	4	4.00	3	3	3.00	4	3	3.50	3	4	3.50	4	4.00	2	4	3.00	5	1	6	3	2	4
27	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	5.00	3	3.00	4	4	4.00	4	1	3	5	2	6
28	3	3	3.00	2	2	2.00	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4.00	4	3	3.50	4	1	6	3	2	5
29	2	2	2.00	5	5	5.00	5	5	5.00	3	3	3.00	3	3.00	5	3	4.00	1	5	6	4	3	2
30	5	5	5.00	4	4	4.00	5	4	4.50	4	5	4.50	5	5.00	4	5	4.50	4	1	5	3	2	6
31	2	2	2.00	3	3	3.00	5	4	4.50	4	4	4.00	3	3.00	3	3	3.00	1	3	5	4	2	6
32	5	4	4.50	4	4	4.00	5	4	4.50	3	4	3.50	3	3.00	3	3	3.00	4	3	5	1	2	6
33	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	2	3	2.50	3	3.00	5	5	5.00	1	3	5	4	2	6
34	4	5	4.50	3	4	3.50	4	4	4.00	2	3	2.50	4	4.00	4	5	4.50	3	1	4	6	5	2
35	5	4	4.50	3	4	3.50	4	4	4.00	3	2	2.50	5	5.00	4	4	4.00	3	2	6	4	5	1
36	3	3	3.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4.50	4	4.00	3	5	4.00	4	1	5	3	2	6
37	2	2	2.00	3	3	3.00	4	4	4.00	5	4	4.50	1	1.00	3	2	2.50	2	1	4	6	3	5
38	5	5	5.00	4	5	4.50	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4	4.00	1	3	4	6	2	5
39	4	4	4.00	4	3	3.50	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4.00	5	4	4.50	3	2	4	5	1	6
40	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3.00	3	2	2.50	3	3.00	2	3	2.50	2	5	3	4	1	6
41	2	2	2.00	4	3	3.50	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4.00	3	2	2.50	3	2	4	1	6	5
42	4	5	4.50	4	5	4.50	5	4	4.50	2	3	2.50	4	4.00	4	4	4.00	2	1	5	4	3	6
43	5	5	5.00	5	4	4.50	5	4	4.50	3	4	3.50	2	2.00	4	4	4.00	2	1	3	5	6	4
44	1	1	1.00	4	3	3.50	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3.00	2	1	1.50	1	2	3	4	6	5
45	4	2	3.00	2	3	2.50	5	3	4.00	2	3	2.50	2	2.00	4	4	4.00	3	1	5	4	2	6
46	5	5	5.00	4	3	3.50	4	4	4.00	3	4	3.50	3	3.00	4	4	4.00	3	1	5	2	4	6
47	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3.00	4	4.00	4	4	4.00	2	1	3	5	6	4
48	4	4	4.00	2	3	2.50	4	3	3.50	3	3	3.00	5	5.00	3	4	3.50	2	1	6	3	5	4
49	2	2	2.00	2	2	2.00	3	2	2.50	3	2	2.50	4	4.00	2	2	2.00	5	4	6	2	3	1
50	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4.00	3	3.00	5	4	4.50	2	3	4	1	5	6

No	Jawaban Atas Kepercayaan Responden																		Urutan Kepentingan					
	Pelayanan			Harga			Fasilitas			Variasi			Tepat Waktu		Keamanan			Plyn	Harga	Fsilitas	Variasi	Waktu	Keamanan	
	P1	P2	Rata2	P1	P2	Rata2	P1	P2	Rata2	P1	P2	Rata2	P1	Rata2	P1	P2								
51	2	2	2.00	2	2	2.00	3	3	3.00	3	5	4.00	2	2.00	3	4	3.50	2	1	6	5	4	3	
52	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	3	4	3.50	3	3.00	4	2	3.00	3	1	2	5	4	6	
53	4	3	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	4	3.50	4	4.00	2	3	2.50	2	1	4	5	3	6	
54	2	2	2.00	2	3	2.50	4	2	3.00	3	4	3.50	3	3.00	2	4	3.00	2	6	4	5	1	3	
55	3	3	3.00	3	2	2.50	4	2	3.00	3	4	3.50	4	4.00	3	2	2.50	2	4	6	1	3	5	
56	2	2	2.00	2	2	2.00	2	1	1.50	2	4	3.00	1	1.00	2	1	1.50	2	3	4	6	1	5	
57	3	3	3.00	2	4	3.00	3	3	3.00	3	4	3.50	2	2.00	3	2	2.50	2	1	5	3	6	4	
58	3	4	3.50	3	4	3.50	4	4	4.00	3	4	3.50	3	3.00	4	5	4.50	1	2	5	3	6	4	
59	5	5	5.00	5	5	5.00	5	4	4.50	4	5	4.50	5	5.00	5	5	5.00	1	2	6	3	4	5	
60	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4.00	3	3.00	4	4	4.00	3	2	4	1	5	6	
61	4	4	4.00	4	4	4.00	5	3	4.00	3	5	4.00	3	3.00	4	3	3.50	2	1	5	3	4	6	
62	4	4	4.00	3	5	4.00	3	5	4.00	2	4	3.00	4	4.00	3	4	3.50	1	3	6	2	4	5	
63	5	5	5.00	4	4	4.00	5	5	5.00	3	5	4.00	4	4.00	4	5	4.50	4	3	6	1	5	2	
64	3	4	3.50	3	4	3.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4.00	4	5	4.50	2	6	4	1	5	3	
65	4	4	4.00	4	4	4.00	5	3	4.00	3	4	3.50	4	4.00	4	5	3.50	3	2	6	5	1	4	
66	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00	2	4	3.00	4	4.00	3	3	3.00	1	2	4	3	5	6	
67	4	4	4.00	3	4	3.50	4	3	3.50	3	4	3.50	3	3.00	3	4	3.50	1	4	5	2	6	3	
68	4	4	4.00	1	2	1.50	5	3	4.00	2	4	3.00	4	4.00	4	4	4.00	2	1	5	3	6	4	
69	4	5	4.50	3	4	3.50	5	4	4.50	3	5	4.00	5	5.00	4	4	4.00	4	5	3	6	1	2	
70	3	2	2.50	4	3	3.50	5	3	4.00	3	3	3.00	5	5.00	4	3	3.50	3	2	4	1	5	6	
71	3	3	3.00	5	5	5.00	4	5	4.50	3	2	2.50	4	4.00	4	4	4.00	3	5	6	2	1	4	
72	4	4	4.00	2	2	2.00	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3.00	2	4	3.00	5	2	3	4	1	6	
73	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	3	5	4.00	2	2.00	4	4	4.00	2	3	5	1	4	6	
74	4	2	3.00	3	2	2.50	4	2	3.00	5	4	4.50	3	3.00	3	4	3.50	3	1	6	5	2	4	
75	3	2	2.50	2	4	3.00	3	4	3.50	2	3	2.50	4	4.00	2	4	3.00	2	1	5	4	3	6	
76	4	5	4.50	3	3	3.00	4	3	3.50	5	4	4.50	3	3.00	3	4	3.50	1	4	2	6	3	5	
77	1	1	1.00	1	1	1.00	3	2	2.50	4	3	3.50	1	1.00	2	1	1.50	2	1	4	5	3	6	
78	4	5	4.50	3	4	3.50	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4.00	4	4	4.00	1	3	2	5	4	6	
79	4	4	4.00	4	4	4.00	5	3	4.00	3	2	2.50	3	3.00	3	4	3.50	3	2	4	1	6	5	
80	3	3	3.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4.50	3	3.00	4	4	4.00	3	1	2	5	6	4	
81	3	3	3.00	4	4	4.00	5	3	4.00	2	3	2.50	4	4.00	3	3	3.00	1	3	6	5	2	4	
82	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00	4	5	4.50	3	3.00	3	3	3.00	2	3	4	1	6	5	
83	3	5	4.00	3	3	3.00	4	3	3.50	3	4	3.50	2	2.00	2	3	2.50	1	2	5	3	4	6	
84	4	4	4.00	2	3	2.50	3	3	3.00	2	3	2.50	4	4.00	3	4	3.50	1	2	6	3	5	4	
85	2	2	2.00	3	3	3.00	4	3	3.50	5	4	4.50	3	3.00	2	2	2.00	2	3	6	1	5	4	
86	5	5	5.00	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4.00	4	4.00	4	3	3.50	2	3	5	1	4	6	
87	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00	5	5	5.00	2	2.00	3	4	3.50	2	1	5	3	6	4	
88	5	5	5.00	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4.00	5	5.00	4	4	4.00	3	1	4	2	5	6	
89	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4.00	4	5	4.50	1	2	4	3	6	5	
90	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5.00	4	5	4.50	3	2	4	1	5	6	
91	2	3	2.50	3	3	3.00	4	3	3.50	2	2	2.00	3	3.00	3	3	3.00	2	1	6	4	3	5	
92	5	4	4.50	4	4	4.00	4	3	3.50	5	4	4.50	4	4.00	3	3	3.00	2	5	3	1	6	4	
93	4	4	4.00	5	5	5.00	5	4	4.50	4	4	4.00	5	5.00	3	4	3.50	1	4	3	5	2	6	
94	4	4	4.00	3	4	3.50	5	4	4.50	4	5	4.50	4	4.00	4	5	4.50	2	3	6	1	4	5	
95	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3	3.00	2	2	2.00	4	4.00	3	4	3.50	3	2	4	1	5	6	
96	5	5	5.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4.00	3	2	2.50	3	2	6	1	4	5	
97	3	3	3.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4.50	4	4.00	4	4	4.00	2	3	4	1	5	6	
98	3	4	3.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3.00	3	2	2.50	2	1	5	4	3	6	
99	4	4	4.00	4	4	4.00	4	5	4.50	5	3	4.00	3	3.00	3	3	3.00	4	1	6	2	3	5	
100	4	4	4.00	3	3	3.00	5	4	4.50	4	4	4.00	3	3.00	5	4	4.50	3	2	6	5	1	4	
Rata2	3.58	3.6	3.59	3.40	3.62	3.51	4.21	3.58	3.9	3.52	3.83	3.68	3.48	3.48	3.43	3.54	3.49							

LAMPIRAN III



Uji Validitas Atribut Motivasi Konsumen

Correlations

		P1	P2	H1	H2	F1	F2	V1	V2	W1	K1	K2	TOT AL
P1	Pearson Correlation	1.000	.880**	.407**	.442**	.422**	.385**	.269**	.332**	.411**	.465**	.479**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.007	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.880**	1.000	.402**	.463**	.402**	.410**	.234**	.354**	.407**	.504**	.490**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H1	Pearson Correlation	.407**	.402**	1.000	.711**	.568**	.548**	.366**	.283**	.336**	.534**	.281**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.001	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.442**	.463**	.711**	1.000	.491**	.716**	.237**	.266**	.377**	.531**	.443**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.018	.007	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
F1	Pearson Correlation	.422**	.402**	.568**	.491**	1.000	.548**	.321**	.454**	.379**	.734**	.431**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
F2	Pearson Correlation	.385**	.410**	.548**	.716**	.548**	1.000	.283**	.295**	.308**	.569**	.467**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.003	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V1	Pearson Correlation	.269**	.234**	.366**	.237**	.321**	.283**	1.000	.473**	.223**	.273**	.196	.511**
	Sig. (2-tailed)	.007	.019	.000	.018	.001	.004		.000	.026	.006	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V2	Pearson Correlation	.332**	.354**	.283**	.266**	.454**	.295**	.473**	1.000	.188	.424**	.257**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.007	.000	.003	.000		.062	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
W1	Pearson Correlation	.411**	.407**	.336**	.377**	.379**	.308**	.223**	.188	1.000	.390**	.367**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.026	.062		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K1	Pearson Correlation	.465**	.504**	.534**	.531**	.734**	.569**	.273**	.424**	.390**	1.000	.528**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.479**	.490**	.281**	.443**	.431**	.467**	.196	.257**	.367**	.528**	1.000	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.050	.010	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.745**	.752**	.717**	.749**	.748**	.723**	.511**	.560**	.590**	.780**	.664**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Atribut Motivasi Konsumen

***** Data in this document will be used for this analysis *****

***** DATA ITEM ANALYSIS ***** (ALPHA)

Reliability Coefficient:

N of Cases = 100.0

N of Items = 11

Alpha = .8854



LAMPIRAN IV



Pelayanan Karyawan * Jenis Kelamin

Crosstab

			Jenis Kelamin		Total
			Wanita	Pria	
Pelayanan Karyawan	STB	Count	2	1	3
		Expected Count	1.3	1.7	3.0
		% of Total	2.0%	1.0%	3.0%
	TB	Count	11	4	15
		Expected Count	6.5	8.5	15.0
		% of Total	11.0%	4.0%	15.0%
	CB	Count	12	7	19
		Expected Count	8.2	10.8	19.0
		% of Total	12.0%	7.0%	19.0%
	B	Count	13	29	42
		Expected Count	18.1	23.9	42.0
		% of Total	13.0%	29.0%	42.0%
	SB	Count	5	16	21
		Expected Count	9.0	12.0	21.0
		% of Total	5.0%	16.0%	21.0%
Total	Count	43	57	100	
	Expected Count	43.0	57.0	100.0	
	% of Total	43.0%	57.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.109 ^a	4	.004
Likelihood Ratio	15.413	4	.004
Linear-by-Linear Association	12.991	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.29.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.362	.004
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pelayanan Karyawan * Usia

Crosstab

			Usia			Total
			< 20 tahun	20 - 30 tahun	> 30 tahun	
Pelayanan Karyawan	STB	Count	0	3	0	3
		Expected Count	.7	1.3	1.1	3.0
		% of Total	.0%	3.0%	.0%	3.0%
	TB	Count	4	7	4	15
		Expected Count	3.3	6.5	5.3	15.0
		% of Total	4.0%	7.0%	4.0%	15.0%
	CB	Count	8	7	4	19
		Expected Count	4.2	8.2	6.7	19.0
		% of Total	8.0%	7.0%	4.0%	19.0%
	B	Count	8	21	13	42
		Expected Count	9.2	18.1	14.7	42.0
		% of Total	8.0%	21.0%	13.0%	42.0%
	SB	Count	2	5	14	21
		Expected Count	4.6	9.0	7.4	21.0
		% of Total	2.0%	5.0%	14.0%	21.0%
Total	Count	22	43	35	100	
	Expected Count	22.0	43.0	35.0	100.0	
	% of Total	22.0%	43.0%	35.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.327 ^a	8	.013
Likelihood Ratio	19.344	8	.013
Linear-by-Linear Association	6.841	1	.009
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.402	.013
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pelayanan Karyawan * Pendapatan/Uang Saku

Crosstab

			Pendapatan/Uang Saku			Total
			< Rp 500.000	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> Rp 1.000.000	
Pelayanan Karyawan	STB	Count	0	3	0	3
		Expected Count	.7	1.4	.9	3.0
		% of Total	.0%	3.0%	.0%	3.0%
	TB	Count	7	5	3	15
		Expected Count	3.5	6.9	4.6	15.0
		% of Total	7.0%	5.0%	3.0%	15.0%
	CB	Count	8	8	3	19
		Expected Count	4.4	8.7	5.9	19.0
		% of Total	8.0%	8.0%	3.0%	19.0%
	B	Count	7	22	13	42
		Expected Count	9.7	19.3	13.0	42.0
		% of Total	7.0%	22.0%	13.0%	42.0%
	SB	Count	1	8	12	21
		Expected Count	4.8	9.7	6.5	21.0
		% of Total	1.0%	8.0%	12.0%	21.0%
Total	Count	23	46	31	100	
	Expected Count	23.0	46.0	31.0	100.0	
	% of Total	23.0%	46.0%	31.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.836 ^a	8	.005
Likelihood Ratio	22.603	8	.004
Linear-by-Linear Association	11.901	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .69.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.423	.005
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pelayanan Karyawan * Pekerjaan

Crosstab

			Pekerjaan				Total
			Pegawai Negeri/ABRI	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Pelajar/Mahasiswa	
Pelayanan Karyawan	STB	Count	0	2	1	0	3
		Expected Count	.3	1.6	.3	.8	3.0
		% of Total	.0%	2.0%	1.0%	.0%	3.0%
	TB	Count	0	9	1	5	15
		Expected Count	1.3	8.0	1.5	4.2	15.0
		% of Total	.0%	9.0%	1.0%	5.0%	15.0%
	CB	Count	3	6	2	8	19
		Expected Count	1.7	10.1	1.9	5.3	19.0
		% of Total	3.0%	6.0%	2.0%	8.0%	19.0%
	B	Count	3	24	2	13	42
		Expected Count	3.8	22.3	4.2	11.8	42.0
		% of Total	3.0%	24.0%	2.0%	13.0%	42.0%
	SB	Count	3	12	4	2	21
		Expected Count	1.9	11.1	2.1	5.9	21.0
		% of Total	3.0%	12.0%	4.0%	2.0%	21.0%
Total	Count	9	53	10	28	100	
	Expected Count	9.0	53.0	10.0	28.0	100.0	
	% of Total	9.0%	53.0%	10.0%	28.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.210 ^a	12	.230
Likelihood Ratio	17.667	12	.126
Linear-by-Linear Association	1.716	1	.190
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.363	.230
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pelayanan Karyawan * Pendidikan

Crosstab

			Pendidikan		Total
			SD - SLTP	SLTA - Perguruan Tinggi	
Pelayanan Karyawan	STB	Count	0	3	3
		Expected Count	.2	2.8	3.0
		% of Total	.0%	3.0%	3.0%
	TB	Count	1	14	15
		Expected Count	.9	14.1	15.0
		% of Total	1.0%	14.0%	15.0%
	CB	Count	2	17	19
		Expected Count	1.1	17.9	19.0
		% of Total	2.0%	17.0%	19.0%
	B	Count	2	40	42
		Expected Count	2.5	39.5	42.0
		% of Total	2.0%	40.0%	42.0%
	SB	Count	1	20	21
		Expected Count	1.3	19.7	21.0
		% of Total	1.0%	20.0%	21.0%
Total	Count	6	94	100	
	Expected Count	6.0	94.0	100.0	
	% of Total	6.0%	94.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.065 ^a	4	.900
Likelihood Ratio	1.137	4	.888
Linear-by-Linear Association	.094	1	.759
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.103	.900
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Harga * Jenis Kelamin

Crosstab

			Jenis Kelamin		Total
			Wanita	Pria	
Harga	STM	Count	0	2	2
		Expected Count	.9	1.1	2.0
		% of Total	.0%	2.0%	2.0%
	TM	Count	9	8	17
		Expected Count	7.3	9.7	17.0
		% of Total	9.0%	8.0%	17.0%
	CM	Count	5	12	17
		Expected Count	7.3	9.7	17.0
		% of Total	5.0%	12.0%	17.0%
	M	Count	22	27	49
		Expected Count	21.1	27.9	49.0
		% of Total	22.0%	27.0%	49.0%
	SM	Count	7	8	15
		Expected Count	6.5	8.5	15.0
		% of Total	7.0%	8.0%	15.0%
	Total	Count	43	57	100
		Expected Count	43.0	57.0	100.0
		% of Total	43.0%	57.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.629 ^a	4	.459
Likelihood Ratio	4.413	4	.353
Linear-by-Linear Association	.171	1	.679
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.187	.459
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Harga * Usia

Crosstab

			Usia			Total
			< 20 tahun	20 - 30 tahun	> 30 tahun	
Harga	STM	Count	1	1	0	2
		Expected Count	.4	.9	.7	2.0
		% of Total	1.0%	1.0%	.0%	2.0%
	TM	Count	4	8	5	17
		Expected Count	3.7	7.3	6.0	17.0
		% of Total	4.0%	8.0%	5.0%	17.0%
	CM	Count	7	5	5	17
		Expected Count	3.7	7.3	6.0	17.0
		% of Total	7.0%	5.0%	5.0%	17.0%
	M	Count	8	25	16	49
		Expected Count	10.8	21.1	17.2	49.0
		% of Total	8.0%	25.0%	16.0%	49.0%
	SM	Count	2	4	9	15
		Expected Count	3.3	6.5	5.3	15.0
		% of Total	2.0%	4.0%	9.0%	15.0%
Total	Count	22	43	35	100	
	Expected Count	22.0	43.0	35.0	100.0	
	% of Total	22.0%	43.0%	35.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.042 ^a	8	.199
Likelihood Ratio	10.858	8	.210
Linear-by-Linear Association	4.263	1	.039
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.315	.199
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Harga * Pekerjaan

Crosstab

			Pekerjaan				Total
			Pegawai Negeri/ABRI	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Pelajar/Mahasiswa	
Harga	STM	Count	0	1	0	1	2
		Expected Count	.2	1.1	.2	.6	2.0
		% of Total	.0%	1.0%	.0%	1.0%	2.0%
	TM	Count	1	7	1	8	17
		Expected Count	1.5	9.0	1.7	4.8	17.0
		% of Total	1.0%	7.0%	1.0%	8.0%	17.0%
	CM	Count	1	11	1	4	17
		Expected Count	1.5	9.0	1.7	4.8	17.0
		% of Total	1.0%	11.0%	1.0%	4.0%	17.0%
	M	Count	6	23	6	14	49
		Expected Count	4.4	26.0	4.9	13.7	49.0
		% of Total	6.0%	23.0%	6.0%	14.0%	49.0%
	SM	Count	1	11	2	1	15
		Expected Count	1.3	8.0	1.5	4.2	15.0
		% of Total	1.0%	11.0%	2.0%	1.0%	15.0%
	Total	Count	9	53	10	28	100
		Expected Count	9.0	53.0	10.0	28.0	100.0
		% of Total	9.0%	53.0%	10.0%	28.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.919 ^a	12	.623
Likelihood Ratio	10.920	12	.536
Linear-by-Linear Association	3.638	1	.056
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.300	.623
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Harga * Pendapatan/Uang Saku

Crosstab

			Pendapatan/Uang Saku			Total
			< Rp 500.000	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> Rp 1.000.000	
Harga	STM	Count	1	1	0	2
		Expected Count	.5	.9	.6	2.0
		% of Total	1.0%	1.0%	.0%	2.0%
	TM	Count	9	6	2	17
		Expected Count	3.9	7.8	5.3	17.0
		% of Total	9.0%	6.0%	2.0%	17.0%
	CM	Count	6	8	3	17
		Expected Count	3.9	7.8	5.3	17.0
		% of Total	6.0%	8.0%	3.0%	17.0%
	M	Count	6	28	15	49
		Expected Count	11.3	22.5	15.2	49.0
		% of Total	6.0%	28.0%	15.0%	49.0%
	SM	Count	1	3	11	15
		Expected Count	3.5	6.9	4.6	15.0
		% of Total	1.0%	3.0%	11.0%	15.0%
Total	Count	23	46	31	100	
	Expected Count	23.0	46.0	31.0	100.0	
	% of Total	23.0%	46.0%	31.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.844 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	27.467	8	.001
Linear-by-Linear Association	20.574	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.473	.000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Harga * Pendidikan

Crosstab

			Pendidikan		Total
			SD - SLTP	SLTA - Perguruan Tinggi	
Harga	STM	Count	0	2	2
		Expected Count	.1	1.9	2.0
		% of Total	.0%	2.0%	2.0%
	TM	Count	0	17	17
		Expected Count	1.0	16.0	17.0
		% of Total	.0%	17.0%	17.0%
	CM	Count	1	16	17
		Expected Count	1.0	16.0	17.0
		% of Total	1.0%	16.0%	17.0%
	M	Count	2	47	49
		Expected Count	2.9	46.1	49.0
		% of Total	2.0%	47.0%	49.0%
	SM	Count	3	12	15
		Expected Count	.9	14.1	15.0
		% of Total	3.0%	12.0%	15.0%
	Total	Count	6	94	100
		Expected Count	6.0	94.0	100.0
		% of Total	6.0%	94.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.746 ^a	4	.150
Likelihood Ratio	6.063	4	.194
Linear-by-Linear Association	3.573	1	.059
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.251	.150
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Fasilitas * Jenis Kelamin

Crosstab

			Jenis Kelamin		Total
			Wanita	Pria	
Fasilitas	STL	Count	1	0	1
		Expected Count	.4	.6	1.0
		% of Total	1.0%	.0%	1.0%
	TL	Count	2	2	4
		Expected Count	1.7	2.3	4.0
		% of Total	2.0%	2.0%	4.0%
	CL	Count	8	9	17
		Expected Count	7.3	9.7	17.0
		% of Total	8.0%	9.0%	17.0%
	L	Count	15	25	40
		Expected Count	17.2	22.8	40.0
		% of Total	15.0%	25.0%	40.0%
	SL	Count	17	21	38
		Expected Count	16.3	21.7	38.0
		% of Total	17.0%	21.0%	38.0%
Total	Count		43	57	100
	Expected Count		43.0	57.0	100.0
	% of Total		43.0%	57.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.060 ^a	4	.725
Likelihood Ratio	2.427	4	.658
Linear-by-Linear Association	.270	1	.603
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.142	.725
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Fasilitas * Usia

Crosstab

			Usia			Total
			< 20 tahun	20 - 30 tahun	> 30 tahun	
Fasilitas	STL	Count	0	0	1	1
		Expected Count	.2	.4	.4	1.0
		% of Total	.0%	.0%	1.0%	1.0%
	TL	Count	0	2	2	4
		Expected Count	.9	1.7	1.4	4.0
		% of Total	.0%	2.0%	2.0%	4.0%
	CL	Count	4	7	6	17
		Expected Count	3.7	7.3	6.0	17.0
		% of Total	4.0%	7.0%	6.0%	17.0%
	L	Count	9	21	10	40
		Expected Count	8.8	17.2	14.0	40.0
		% of Total	9.0%	21.0%	10.0%	40.0%
	SL	Count	9	13	16	38
		Expected Count	8.4	16.3	13.3	38.0
		% of Total	9.0%	13.0%	16.0%	38.0%
Total	Count		22	43	35	100
	Expected Count		22.0	43.0	35.0	100.0
	% of Total		22.0%	43.0%	35.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.338 ^a	8	.609
Likelihood Ratio	7.517	8	.482
Linear-by-Linear Association	.247	1	.619
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.244	.609
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Fasilitas * Pekerjaan

Crosstab

			Pekerjaan				Total
			Pegawai Negeri/ABRI	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Pelajar/Mahasiswa	
Fasilitas	STL	Count	0	1	0	0	1
		Expected Count	.1	.5	.1	.3	1.0
		% of Total	.0%	1.0%	.0%	.0%	1.0%
	TL	Count	0	2	0	2	4
		Expected Count	.4	2.1	.4	1.1	4.0
		% of Total	.0%	2.0%	.0%	2.0%	4.0%
	CL	Count	2	10	2	3	17
		Expected Count	1.5	9.0	1.7	4.8	17.0
		% of Total	2.0%	10.0%	2.0%	3.0%	17.0%
	L	Count	4	20	4	12	40
		Expected Count	3.6	21.2	4.0	11.2	40.0
		% of Total	4.0%	20.0%	4.0%	12.0%	40.0%
	SL	Count	3	20	4	11	38
		Expected Count	3.4	20.1	3.8	10.6	38.0
		% of Total	3.0%	20.0%	4.0%	11.0%	38.0%
Total	Count		9	53	10	28	100
	Expected Count		9.0	53.0	10.0	28.0	100.0
	% of Total		9.0%	53.0%	10.0%	28.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.547 ^a	12	.990
Likelihood Ratio	4.638	12	.969
Linear-by-Linear Association	.139	1	.710
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.185	.990
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Fasilitas * Pendapatan/Uang Saku

Crosstab

			Pendapatan/Uang Saku			Total
			< Rp 500.000	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> Rp 1.000.000	
Fasilitas	STL	Count	0	0	1	1
		Expected Count	.2	.5	.3	1.0
		% of Total	.0%	.0%	1.0%	1.0%
	TL	Count	2	1	1	4
		Expected Count	.9	1.8	1.2	4.0
		% of Total	2.0%	1.0%	1.0%	4.0%
	CL	Count	4	10	3	17
		Expected Count	3.9	7.8	5.3	17.0
		% of Total	4.0%	10.0%	3.0%	17.0%
	L	Count	11	20	9	40
		Expected Count	9.2	18.4	12.4	40.0
		% of Total	11.0%	20.0%	9.0%	40.0%
	SL	Count	6	15	17	38
		Expected Count	8.7	17.5	11.8	38.0
		% of Total	6.0%	15.0%	17.0%	38.0%
Total	Count	23	46	31	100	
	Expected Count	23.0	46.0	31.0	100.0	
	% of Total	23.0%	46.0%	31.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.459 ^a	8	.234
Likelihood Ratio	10.384	8	.239
Linear-by-Linear Association	2.443	1	.118
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.308	.234
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Fasilitas * Pendidikan

Crosstab

			Pendidikan		Total
			SD - SLTP	SLTA - Perguruan Tinggi	
Fasilitas	STL	Count	0	1	1
		Expected Count	.1	.9	1.0
		% of Total	.0%	1.0%	1.0%
	TL	Count	0	4	4
		Expected Count	.2	3.8	4.0
		% of Total	.0%	4.0%	4.0%
	CL	Count	2	15	17
		Expected Count	1.0	16.0	17.0
		% of Total	2.0%	15.0%	17.0%
	L	Count	2	38	40
		Expected Count	2.4	37.6	40.0
		% of Total	2.0%	38.0%	40.0%
	SL	Count	2	36	38
		Expected Count	2.3	35.7	38.0
		% of Total	2.0%	36.0%	38.0%
Total	Count	6	94	100	
	Expected Count	6.0	94.0	100.0	
	% of Total	6.0%	94.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.428 ^a	4	.839
Likelihood Ratio	1.527	4	.822
Linear-by-Linear Association	.080	1	.777
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.119	.839
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Variasi Jasa * Jenis Kelamin

Crosstab

			Jenis Kelamin		Total
			Wanita	Pria	
Variasi Jasa	TL	Count	8	6	14
		Expected Count	6.0	8.0	14.0
		% of Total	8.0%	6.0%	14.0%
	CL	Count	5	8	13
		Expected Count	5.6	7.4	13.0
		% of Total	5.0%	8.0%	13.0%
	L	Count	20	29	49
		Expected Count	21.1	27.9	49.0
		% of Total	20.0%	29.0%	49.0%
	SL	Count	10	14	24
		Expected Count	10.3	13.7	24.0
		% of Total	10.0%	14.0%	24.0%
Total	Count	43	57	100	
	Expected Count	43.0	57.0	100.0	
	% of Total	43.0%	57.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.364 ^a	3	.714
Likelihood Ratio	1.351	3	.717
Linear-by-Linear Association	.610	1	.435
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.59.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.116	.714
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Variasi Jasa * Usia

Crosstab

			Usia			Total
			< 20 tahun	20 - 30 tahun	> 30 tahun	
Variasi Jasa	TL	Count	3	6	5	14
		Expected Count	3.1	6.0	4.9	14.0
		% of Total	3.0%	6.0%	5.0%	14.0%
	CL	Count	1	6	6	13
		Expected Count	2.9	5.6	4.6	13.0
		% of Total	1.0%	6.0%	6.0%	13.0%
	L	Count	6	24	19	49
		Expected Count	10.8	21.1	17.2	49.0
		% of Total	6.0%	24.0%	19.0%	49.0%
	SL	Count	12	7	5	24
		Expected Count	5.3	10.3	8.4	24.0
		% of Total	12.0%	7.0%	5.0%	24.0%
Total	Count	22	43	35	100	
	Expected Count	22.0	43.0	35.0	100.0	
	% of Total	22.0%	43.0%	35.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.430 ^a	6	.017
Likelihood Ratio	14.264	6	.027
Linear-by-Linear Association	3.777	1	.052
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.86.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.366	.017
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Variasi Jasa * Pekerjaan

Crosstab

			Pekerjaan				Total
			Pegawai Negeri/ABRI	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Pelajar/Mahasiswa	
Variasi Jasa	TL	Count	2	9	0	3	14
		Expected Count	1.3	7.4	1.4	3.9	14.0
		% of Total	2.0%	9.0%	.0%	3.0%	14.0%
	CL	Count	3	6	0	4	13
		Expected Count	1.2	6.9	1.3	3.6	13.0
		% of Total	3.0%	6.0%	.0%	4.0%	13.0%
	L	Count	2	30	8	9	49
		Expected Count	4.4	26.0	4.9	13.7	49.0
		% of Total	2.0%	30.0%	8.0%	9.0%	49.0%
	SL	Count	2	8	2	12	24
		Expected Count	2.2	12.7	2.4	6.7	24.0
		% of Total	2.0%	8.0%	2.0%	12.0%	24.0%
Total	Count	9	53	10	28	100	
	Expected Count	9.0	53.0	10.0	28.0	100.0	
	% of Total	9.0%	53.0%	10.0%	28.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.206 ^a	9	.033
Likelihood Ratio	19.668	9	.020
Linear-by-Linear Association	4.774	1	.029
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.17.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.392	.033
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Variasi Jasa * Pendapatan/Uang Saku

Crosstab

			Pendapatan/Uang Saku			Total
			< Rp 500.000	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> Rp 1.000.000	
Variasi Jasa	TL	Count	4	7	3	14
		Expected Count	3.2	6.4	4.3	14.0
		% of Total	4.0%	7.0%	3.0%	14.0%
	CL	Count	5	3	5	13
		Expected Count	3.0	6.0	4.0	13.0
		% of Total	5.0%	3.0%	5.0%	13.0%
	L	Count	8	24	17	49
		Expected Count	11.3	22.5	15.2	49.0
		% of Total	8.0%	24.0%	17.0%	49.0%
	SL	Count	6	12	6	24
		Expected Count	5.5	11.0	7.4	24.0
		% of Total	6.0%	12.0%	6.0%	24.0%
Total	Count	23	46	31	100	
	Expected Count	23.0	46.0	31.0	100.0	
	% of Total	23.0%	46.0%	31.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.384 ^a	6	.496
Likelihood Ratio	5.624	6	.467
Linear-by-Linear Association	.232	1	.630
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.99.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.226	.496
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Variasi Jasa * Pendidikan

Crosstab

			Pendidikan		Total
			SD - SLTP	SLTA - Perguruan Tinggi	
Variasi Jasa	TL	Count	0	14	14
		Expected Count	.8	13.2	14.0
		% of Total	.0%	14.0%	14.0%
	CL	Count	0	13	13
		Expected Count	.8	12.2	13.0
		% of Total	.0%	13.0%	13.0%
	L	Count	3	46	49
		Expected Count	2.9	46.1	49.0
		% of Total	3.0%	46.0%	49.0%
	SL	Count	3	21	24
		Expected Count	1.4	22.6	24.0
		% of Total	3.0%	21.0%	24.0%
Total	Count	6	94	100	
	Expected Count	6.0	94.0	100.0	
	% of Total	6.0%	94.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.523 ^a	3	.318
Likelihood Ratio	4.737	3	.192
Linear-by-Linear Association	3.148	1	.076
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.184	.318
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Ketepatan Waktu * Jenis Kelamin

Crosstab

			Jenis Kelamin		Total
			Wanita	Pria	
Ketepatan Waktu	STW	Count	1	4	5
		Expected Count	2.2	2.9	5.0
		% of Total	1.0%	4.0%	5.0%
	TTW	Count	3	5	8
		Expected Count	3.4	4.6	8.0
		% of Total	3.0%	5.0%	8.0%
	CTW	Count	17	17	34
		Expected Count	14.6	19.4	34.0
		% of Total	17.0%	17.0%	34.0%
	TW	Count	16	24	40
		Expected Count	17.2	22.8	40.0
		% of Total	16.0%	24.0%	40.0%
	STW	Count	6	7	13
		Expected Count	5.6	7.4	13.0
		% of Total	6.0%	7.0%	13.0%
Total		Count	43	57	100
		Expected Count	43.0	57.0	100.0
		% of Total	43.0%	57.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.057 ^a	4	.725
Likelihood Ratio	2.154	4	.707
Linear-by-Linear Association	.232	1	.630
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.15.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.142	.725
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Ketepatan Waktu * Usia

Crosstab

			Usia			Total
			< 20 tahun	20 - 30 tahun	> 30 tahun	
Ketepatan Waktu	STTW	Count	1	2	2	5
		Expected Count	1.1	2.2	1.8	5.0
		% of Total	1.0%	2.0%	2.0%	5.0%
	TTW	Count	3	3	2	8
		Expected Count	1.8	3.4	2.8	8.0
		% of Total	3.0%	3.0%	2.0%	8.0%
	CTW	Count	8	14	12	34
		Expected Count	7.5	14.6	11.9	34.0
		% of Total	8.0%	14.0%	12.0%	34.0%
	TW	Count	8	20	12	40
		Expected Count	8.8	17.2	14.0	40.0
		% of Total	8.0%	20.0%	12.0%	40.0%
	STW	Count	2	4	7	13
		Expected Count	2.9	5.6	4.6	13.0
		% of Total	2.0%	4.0%	7.0%	13.0%
Total	Count	22	43	35	100	
	Expected Count	22.0	43.0	35.0	100.0	
	% of Total	22.0%	43.0%	35.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.121 ^a	8	.846
Likelihood Ratio	3.881	8	.868
Linear-by-Linear Association	.844	1	.358
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.199	.846
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Ketepatan Waktu * Pekerjaan

Crosstab

			Pekerjaan				Total
			Pegawai Negeri/ABRI	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Pelajar/Mahasiswa	
Ketepatan Waktu	STTW	Count	0	4	0	1	5
		Expected Count	.5	2.7	.5	1.4	5.0
		% of Total	.0%	4.0%	.0%	1.0%	5.0%
	TTW	Count	1	3	1	3	8
		Expected Count	.7	4.2	.8	2.2	8.0
		% of Total	1.0%	3.0%	1.0%	3.0%	8.0%
	CTW	Count	3	18	3	10	34
		Expected Count	3.1	18.0	3.4	9.5	34.0
		% of Total	3.0%	18.0%	3.0%	10.0%	34.0%
	TW	Count	2	21	6	11	40
		Expected Count	3.6	21.2	4.0	11.2	40.0
		% of Total	2.0%	21.0%	6.0%	11.0%	40.0%
	STW	Count	3	7	0	3	13
		Expected Count	1.2	6.9	1.3	3.6	13.0
		% of Total	3.0%	7.0%	.0%	3.0%	13.0%
Total	Count	9	53	10	28	100	
	Expected Count	9.0	53.0	10.0	28.0	100.0	
	% of Total	9.0%	53.0%	10.0%	28.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.597 ^a	12	.737
Likelihood Ratio	9.906	12	.624
Linear-by-Linear Association	.298	1	.585
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.281	.737
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Ketepatan Waktu * Pendapatan/Uang Saku

Crosstab

			Pendapatan/Uang Saku			Total
			< Rp 500.000	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> Rp 1.000.000	
Ketepatan Waktu	STTW	Count	1	1	3	5
		Expected Count	1.2	2.3	1.6	5.0
		% of Total	1.0%	1.0%	3.0%	5.0%
	TTW	Count	3	2	3	8
		Expected Count	1.8	3.7	2.5	8.0
		% of Total	3.0%	2.0%	3.0%	8.0%
	CTW	Count	10	15	9	34
		Expected Count	7.8	15.6	10.5	34.0
		% of Total	10.0%	15.0%	9.0%	34.0%
	TW	Count	7	24	9	40
		Expected Count	9.2	18.4	12.4	40.0
		% of Total	7.0%	24.0%	9.0%	40.0%
	STW	Count	2	4	7	13
		Expected Count	3.0	6.0	4.0	13.0
		% of Total	2.0%	4.0%	7.0%	13.0%
Total	Count	23	46	31	100	
	Expected Count	23.0	46.0	31.0	100.0	
	% of Total	23.0%	46.0%	31.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.912 ^a	8	.207
Likelihood Ratio	10.538	8	.229
Linear-by-Linear Association	.331	1	.565
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.15.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.314	.207
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Ketepatan Waktu * Pendidikan

Crosstab

			Pendidikan		Total
			SD - SLTP	SLTA - Perguruan Tinggi	
Ketepatan Waktu	STTW	Count	0	5	5
		Expected Count	.3	4.7	5.0
		% of Total	.0%	5.0%	5.0%
	TTW	Count	1	7	8
		Expected Count	.5	7.5	8.0
		% of Total	1.0%	7.0%	8.0%
	CTW	Count	0	34	34
		Expected Count	2.0	32.0	34.0
		% of Total	.0%	34.0%	34.0%
	TW	Count	5	35	40
		Expected Count	2.4	37.6	40.0
		% of Total	5.0%	35.0%	40.0%
	STW	Count	0	13	13
		Expected Count	.8	12.2	13.0
		% of Total	.0%	13.0%	13.0%
Total	Count		6	94	100
	Expected Count		6.0	94.0	100.0
	% of Total		6.0%	94.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.915 ^a	4	.140
Likelihood Ratio	9.224	4	.056
Linear-by-Linear Association	.227	1	.634
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.254	.140
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Jaminan Keamanan * Jenis Kelamin

Crosstab

			Jenis Kelamin		Total
			Wanita	Pria	
Jaminan Keamanan	STA	Count	2	1	3
		Expected Count	1.3	1.7	3.0
		% of Total	2.0%	1.0%	3.0%
	TA	Count	8	9	17
		Expected Count	7.3	9.7	17.0
		% of Total	8.0%	9.0%	17.0%
	CA	Count	8	9	17
		Expected Count	7.3	9.7	17.0
		% of Total	8.0%	9.0%	17.0%
	A	Count	17	27	44
		Expected Count	18.9	25.1	44.0
		% of Total	17.0%	27.0%	44.0%
	SA	Count	8	11	19
		Expected Count	8.2	10.8	19.0
		% of Total	8.0%	11.0%	19.0%
Total	Count	43	57	100	
	Expected Count	43.0	57.0	100.0	
	% of Total	43.0%	57.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.262 ^a	4	.868
Likelihood Ratio	1.259	4	.868
Linear-by-Linear Association	.676	1	.411
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.29.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.112	.868
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Jaminan Keamanan * Usia

Crosstab

			Usia			Total
			< 20 tahun	20 - 30 tahun	> 30 tahun	
Jaminan Keamanan	STA	Count	0	2	1	3
		Expected Count	.7	1.3	1.1	3.0
		% of Total	.0%	2.0%	1.0%	3.0%
	TA	Count	4	5	8	17
		Expected Count	3.7	7.3	6.0	17.0
		% of Total	4.0%	5.0%	8.0%	17.0%
	CA	Count	2	10	5	17
		Expected Count	3.7	7.3	6.0	17.0
		% of Total	2.0%	10.0%	5.0%	17.0%
	A	Count	15	15	14	44
		Expected Count	9.7	18.9	15.4	44.0
		% of Total	15.0%	15.0%	14.0%	44.0%
	SA	Count	1	11	7	19
		Expected Count	4.2	8.2	6.7	19.0
		% of Total	1.0%	11.0%	7.0%	19.0%
	Total	Count	22	43	35	100
		Expected Count	22.0	43.0	35.0	100.0
		% of Total	22.0%	43.0%	35.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.740 ^a	8	.163
Likelihood Ratio	13.063	8	.110
Linear-by-Linear Association	.112	1	.738
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.324	.163
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Jaminan Keamanan * Pekerjaan

Crosstab

			Pekerjaan				Total
			Pegawai Negeri/ABRI	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Pelajar/Mahasiswa	
Jaminan Keamanan	STA	Count	0	3	0	0	3
		Expected Count	.3	1.6	.3	.8	3.0
		% of Total	.0%	3.0%	.0%	.0%	3.0%
	TA	Count	1	9	3	4	17
		Expected Count	1.5	9.0	1.7	4.8	17.0
		% of Total	1.0%	9.0%	3.0%	4.0%	17.0%
	CA	Count	0	11	2	4	17
		Expected Count	1.5	9.0	1.7	4.8	17.0
		% of Total	.0%	11.0%	2.0%	4.0%	17.0%
	A	Count	6	18	4	16	44
		Expected Count	4.0	23.3	4.4	12.3	44.0
		% of Total	6.0%	18.0%	4.0%	16.0%	44.0%
	SA	Count	2	12	1	4	19
		Expected Count	1.7	10.1	1.9	5.3	19.0
		% of Total	2.0%	12.0%	1.0%	4.0%	19.0%
Total	Count		9	53	10	28	100
	Expected Count		9.0	53.0	10.0	28.0	100.0
	% of Total		9.0%	53.0%	10.0%	28.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.676 ^a	12	.557
Likelihood Ratio	13.139	12	.359
Linear-by-Linear Association	.001	1	.972
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.311	.557
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Jaminan Keamanan * Pendapatan/Uang Saku

Crosstab

			Pendapatan/Uang Saku			Total
			< Rp 500.000	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> Rp 1.000.000	
Jaminan Keamanan	STA	Count	0	2	1	3
		Expected Count	.7	1.4	.9	3.0
		% of Total	.0%	2.0%	1.0%	3.0%
	TA	Count	5	7	5	17
		Expected Count	3.9	7.8	5.3	17.0
		% of Total	5.0%	7.0%	5.0%	17.0%
	CA	Count	6	6	5	17
		Expected Count	3.9	7.8	5.3	17.0
		% of Total	6.0%	6.0%	5.0%	17.0%
	A	Count	10	19	15	44
		Expected Count	10.1	20.2	13.6	44.0
		% of Total	10.0%	19.0%	15.0%	44.0%
	SA	Count	2	12	5	19
		Expected Count	4.4	8.7	5.9	19.0
		% of Total	2.0%	12.0%	5.0%	19.0%
Total	Count	23	46	31	100	
	Expected Count	23.0	46.0	31.0	100.0	
	% of Total	23.0%	46.0%	31.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.781 ^a	8	.672
Likelihood Ratio	6.499	8	.592
Linear-by-Linear Association	.298	1	.585
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .69.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.234	.672
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Jaminan Keamanan * Pendidikan

Crosstab

			Pendidikan		Total
			SD - SLTP	SLTA - Perguruan Tinggi	
Jaminan Keamanan	STA	Count	0	3	3
		Expected Count	.2	2.8	3.0
		% of Total	.0%	3.0%	3.0%
	TA	Count	2	15	17
		Expected Count	1.0	16.0	17.0
		% of Total	2.0%	15.0%	17.0%
	CA	Count	1	16	17
		Expected Count	1.0	16.0	17.0
		% of Total	1.0%	16.0%	17.0%
	A	Count	1	43	44
		Expected Count	2.6	41.4	44.0
		% of Total	1.0%	43.0%	44.0%
	SA	Count	2	17	19
		Expected Count	1.1	17.9	19.0
		% of Total	2.0%	17.0%	19.0%
	Total		Count	6	94
			Expected Count	6.0	94.0
			% of Total	6.0%	94.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.968 ^a	4	.563
Likelihood Ratio	3.140	4	.535
Linear-by-Linear Association	.045	1	.832
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

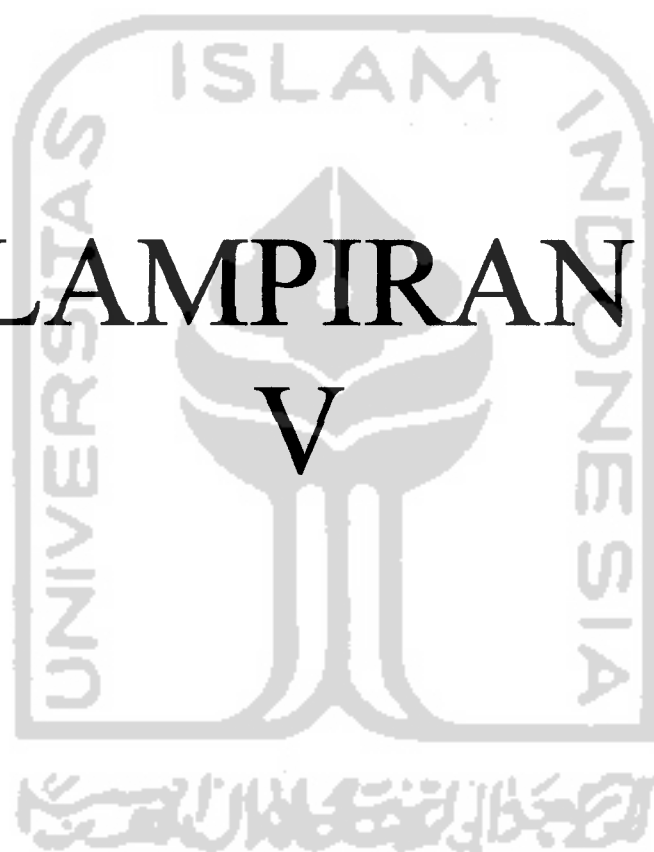
Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.170	.563
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

LAMPIRAN V



PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38090	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15912	0.13372

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

α						α					
DF	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	DF	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055	76	111.4954	107.5825	101.9993	97.3510	92.1662
2	10.5966	9.2103	7.3778	5.9915	4.6052	77	112.7038	108.7709	103.1581	98.4844	93.2702
3	12.8382	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514	78	113.9109	109.9581	104.3159	99.6169	94.3735
4	14.8603	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794	79	115.1166	111.1440	105.4727	100.7486	95.4762
5	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2364	80	116.3211	112.3288	106.6286	101.8795	96.5782
6	18.5476	16.8119	14.4494	12.5916	10.6446	81	117.5242	113.5124	107.7834	103.0095	97.6796
7	20.2777	18.4753	16.0128	14.0671	12.0170	82	118.7261	114.6949	108.9373	104.1387	98.7803
8	21.9550	20.0902	17.5345	15.5073	13.3616	83	119.9268	115.8763	110.0902	105.2672	99.8805
9	23.5894	21.6660	19.0228	16.9190	14.6837	84	121.1263	117.0565	111.2423	106.3948	100.9800
10	25.1882	23.2093	20.4832	18.3070	15.9872	85	122.3246	118.2357	112.3934	107.5217	102.0789
11	26.7568	24.7250	21.9200	19.6751	17.2750	86	123.5217	119.4139	113.5436	108.6479	103.1773
12	28.2995	26.2170	23.3367	21.0261	18.5493	87	124.7177	120.5910	114.6929	109.7733	104.2750
13	29.8195	27.6882	24.7356	22.3620	19.8119	88	125.9125	121.7671	115.8414	110.8980	105.3722
14	31.3193	29.1412	26.1189	23.6848	21.0641	89	127.1063	122.9422	116.9891	112.0220	106.4689
15	32.8013	30.5779	27.4884	24.9958	22.3071	90	128.2989	124.1163	118.1359	113.1453	107.5650
16	34.2672	31.9999	28.8454	26.2962	23.5418	91	129.4905	125.2895	119.2819	114.2679	108.6606
17	35.7185	33.4087	30.1910	27.5871	24.7690	92	130.6811	126.4612	120.4271	115.3898	109.7556
18	37.1565	34.8053	31.5264	28.8693	25.9891	93	131.8706	127.6309	121.5715	116.5110	110.8502
19	38.5823	36.1909	32.8523	30.1435	27.2036	94	133.0591	128.8052	122.7151	117.6317	111.9442
20	39.9968	37.5662	34.1696	31.4101	28.4136	95	134.2468	129.9755	123.8580	118.7516	113.0377
21	41.4011	38.9322	35.4789	32.6706	29.6171	96	135.4330	131.1417	125.0091	119.8709	114.1307
22	42.7957	40.2894	36.7807	33.9241	30.8133	97	136.6186	132.3089	126.1411	120.9896	115.2232
23	44.1813	41.6384	38.0756	35.1738	32.0069	98	137.8032	133.4758	127.2812	122.1077	116.3153
24	45.5585	42.9798	39.3611	36.4132	33.1962	99	138.9868	134.6416	128.4220	123.2252	117.4069
25	46.9279	44.3141	40.6465	37.6525	34.3816	100	140.1695	135.8067	129.5612	124.3421	118.4980
26	48.2899	45.6417	41.9232	38.8851	35.5632	101	141.3513	136.9710	130.6997	125.4584	119.5887
27	49.6449	46.9629	43.1945	40.1133	36.7412	102	142.5322	138.1348	131.8375	126.5741	120.6789
28	50.9934	48.2782	44.4608	41.3371	37.9159	103	143.7122	139.2971	132.9747	127.6893	121.7686
29	52.3356	49.5879	45.7223	42.5570	39.0875	104	144.8913	140.4590	134.1112	128.8039	122.8580
30	53.6720	50.8922	46.9792	43.7730	40.2560	105	146.0696	141.6201	135.2470	129.9180	123.9469
31	55.0027	52.1914	48.2319	44.9853	41.4217	106	147.2470	142.7804	136.3822	131.0315	125.0354
32	56.3281	53.4858	49.4804	46.1943	42.5847	107	148.4236	143.9400	137.5167	132.1444	126.1234
33	57.6484	54.7755	50.7251	47.3999	43.7452	108	149.5994	145.0988	138.6506	133.2569	127.2111
34	58.9639	56.0609	51.9660	48.6024	44.9032	109	150.7743	146.2569	139.7839	134.3688	128.2983
35	60.2748	57.3421	53.2033	49.8018	46.0588	110	151.9485	147.4143	140.9166	135.4802	129.3851
36	61.5812	58.6192	54.4373	50.9985	47.2122	111	153.1218	148.5710	142.0486	136.5911	130.4716
37	62.8833	59.8925	55.6680	52.1923	48.3634	112	154.2944	149.7269	143.1801	137.7015	131.5576
38	64.1814	61.1621	56.8955	53.3835	49.5126	113	155.4662	150.8822	144.3110	138.8114	132.6433
39	65.4756	62.4281	58.1201	54.5722	50.6598	114	156.6373	152.0367	145.4413	139.9208	133.7286
40	66.7660	63.6907	59.3417	55.7585	51.8051	115	157.8076	153.1906	146.5711	141.0297	134.8135
41	68.0527	64.9501	60.5606	56.9424	52.9485	116	158.9771	154.3438	147.7002	142.1382	135.8980
42	69.3360	66.2062	61.7768	58.1240	54.0902	117	160.1460	155.4964	148.8288	143.2461	136.9822
43	70.6159	67.4593	62.9904	59.3035	55.2302	118	161.3141	156.6483	149.9569	144.3537	138.0660
44	71.8926	68.7095	64.2015	60.4809	56.3685	119	162.4815	157.7998	151.0844	145.4607	139.1495
45	73.1661	69.9568	65.4102	61.6562	57.5053	120	163.6482	158.9504	152.2111	146.5674	140.2326
46	74.4365	71.2014	66.6165	62.8296	58.6405	121	164.8142	160.1002	153.3379	147.6735	141.3153
47	75.7041	72.4433	67.8206	64.0011	59.7743	122	165.9795	161.2498	154.4638	148.7793	142.3977
48	76.9688	73.6826	69.0226	65.1708	60.9066	123	167.1441	162.3983	155.5892	149.8846	143.4798
49	78.2307	74.9195	70.2224	66.3386	62.0375	124	168.3081	163.5465	156.7141	150.9894	144.5616
50	79.4900	76.1539	71.4202	67.5048	63.1671	125	169.4714	164.6940	157.8385	152.0939	145.6430
51	80.7467	77.3860	72.6160	68.6693	64.2954	126	170.6341	165.8410	158.9624	153.1979	146.7241
52	82.0008	78.6158	73.8099	69.8322	65.4224	127	171.7961	166.9874	160.0858	154.3015	147.8048
53	83.2526	79.8433	75.0019	70.9935	66.5482	128	172.9575	168.1332	161.2087	155.4047	148.8853
54	84.5019	81.0688	76.1920	72.1532	67.6728	129	174.1182	169.2784	162.3312	156.5075	149.9654
55	85.7490	82.2921	77.3805	73.3115	68.7962	130	175.2783	170.4231	163.4531	157.6099	151.0452
56	86.9938	83.5134	78.5672	74.4683	69.9185	131	176.4378	171.5673	164.5746	158.7119	152.1247
57	88.2364	84.7328	79.7522	75.6237	71.0397	132	177.5967	172.7108	165.6957	159.8135	153.2039
58	89.4769	85.9502	80.9356	76.7778	72.1598	133	178.7550	173.8539	166.8162	160.9148	154.2828
59	90.7153	87.1657	82.1174	77.9305	73.2789	134	179.9127	174.9963	167.9364	162.0156	155.3614
60	91.9517	88.3794	83.2977	79.0819	74.3970	135	181.0699	176.1383	169.0560	163.1161	156.4397
61	93.1861	89.5913	84.4764	80.2321	75.5141	136	182.2264	177.2797	170.1753	164.2162	157.5178
62	94.4187	90.8015	85.6537	81.3810	76.6302	137	183.3824	178.4207	171.2941	165.3159	158.5955
63	95.6493	92.0100	86.8296	82.5287	77.7454	138	184.5377	179.5611	172.4124	166.4153	159.6729
64	96.8781	93.2169	88.0041	83.6753	78.8596	139	185.6926	180.7009	173.5303	167.5143	160.7501
65	98.1051	94.4221	89.1771	84.8206	79.9730	140	186.8468	181.8403	174.6478	168.6130	161.8270
66	99.3304	95.6257	90.3489	85.9649	81.0855	141	188.0006	182.9792	175.7649	169.7113	162.9036
67	100.5540	96.8278	91.5194	87.1081	82.1971	142	189.1537	184.1176	176.8816	170.8092	163.9799
68	101.7759	98.0284	92.6885	88.2502	83.3079	143	190.3064	185.2555	177.9978	171.9068	165.0560
69	102.9962	99.2275	93.8565	89.3912	84.4179	144	191.4585	186.3930	179.1137	173.0041	166.1318
70	104.2149	100.4252	95.0232	90.5312	85.5270	145	192.6101	187.5299	180.2291	174.1010	167.2074
71	105.4320	101.6214	96.1887	91.6702	86.6354	146	193.7611	188.6661	181.3442	175.1976	168.2826
72	106.6476	102.8163	97.3531	92.8083	87.7430	147	194.9116	189.8024	182.4588	176.2938	169.3577
73	107.8617	104.0098	98.5163	93.9453	88.8499	148	196.0617	190.9380	183.5731	177.3897	170.4324
74	109.0744	105.2020	99.6783	95.0815	89.9560	149	197.2112	192.0730	184.6870	178.4854	171.5069
75	110.2856	106.3929	100.8393	96.2167	91.0615	150	198.3602	193.2077	185.8001	179.5806	172.5812

Sumber : Database Microsoft Excel