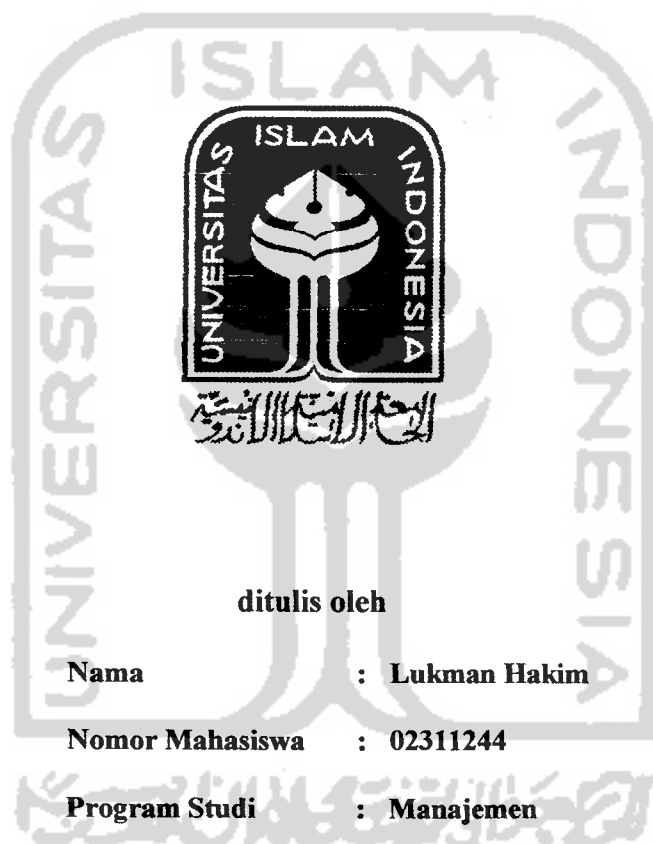


**Analisis Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Lukman Hakim

Nomor Mahasiswa : 02311244

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

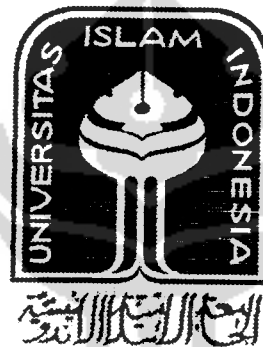
2007

**Analisis Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta**

SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Lukman Hakim

Nomor Mahasiswa : 02311244

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, April 2007

Penulis,

Lukman Hakim

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Cakra Kembang Sport

Centre Yogyakarta



Nama : Lukman Hakim
Nomor Mahasiswa : 02311244
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,...April 2007

Telah Disetujui dan disahkan Oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Suwarsono', written in a cursive style.

(Suwarsono,Drs.,H.,MA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

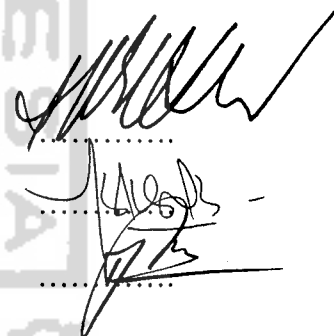
SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Cakra Kembang Sport
Centre Yogyakarta**

Disusun Oleh: LUKMAN HAKIM
Nomor mahasiswa: 02311244

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 Mei 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Suwarsono, MA
Penguji I : Dra. Budi Astuti, M.Si
Penguji II : Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO :

*Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan berkarya baik, mereka itu
adalah sebaik-baiknya makhluk*

(Al Barriyyah : 7)

*Langkah awal yang sangat diperlukan untuk mendapatkan apa yang
kita inginkan dalam hidup ini, adalah
memutuskan apa yang kita inginkan*

(Ben Stein)

*Janganlah terlalu mebebani jiwamu dengan kesungguhan hati
Hiburilah dirimu dengan hal-hal yang ringan dan lucu sebab,
bila hati terus dipaksakan dengan memikul beban-beban yang
berat, ia akan menjadi buta*

(HR, Abu Dawud)

PERSEMBAHAN

Seringkali hanya kata yang berbicara tanpa wujud.....

namun kali ini, semoga semuanya telah nyata.....

Sebagai tanda cinta kasih dan baktiku.....

Kupersembahkan karya tulis sederhana ini untuk.....

*Kedua orang tuaku yang senantiasa mendoakan, memberi segala dukungan, doa
dan cintanya*

*Kakakku (Alm) dan Adikku tercinta, terima kasih atas doa, dukungan dan
cintanya*

*Calon pendamping hidupku Naila Faizatus Shofa' yang selalu sabar menemaniku
dan memberi motivasi serta dorongan buatku*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu: Jenis – jenis olahraga, kemampuan SDM, service / pelayanan, kelengkapan alat, keamanan alat. sedangkan variabel tergantug adalah karakteristik konsumen dalam penelitian ini tingkat usia, tingkat penghasilan, jenis pekerjaan responden, dan jenis kelamin.

Populasi penelitian ini adalah anggota Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta. Sampel penelitian ditentukan dengan metode persentase yaitu sebanyak 100 orang. Data diperoleh dengan metode kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Validitas butir instrumen dihitung dengan metode korelasi Pearson. Reliabilitas dihitung dengan metode Alpha Cronbach. Teknik analisis data dengan analisis model sikap Fishbein dengan cara mengalikan antara nilai dari pernyataan keyakinan (*believe*) dengan nilai dari pernyataan evaluasi akibat (*evaluation*) kemudian dicari jumlah skor dari semua atribut dan dimasukkan ke dalam skala Likert, serta alat analisis kuantitatif Chi Squares untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tanggapan responden berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut produk.

Hasil analisis data dengan model sikap Fishbein diperoleh bahwa skor total sikap konsumen bernilai sangat baik yaitu 35094,92 yang terletak diantara interval skor 34339 sampai dengan 42500. Berdasarkan alat analisis Chi Squares didapatkan perbedaan tanggapan responden berdasarkan karakteristik profesi responden terhadap atribut servis/pelayanan, dengan jumlah nilai χ^2 hitung lebih besar dibanding χ^2 tabel sehingga H_a diterima, dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat perbedaan. Sedangkan hipotesa ditolak untuk atribut jenis olahraga, kemampuan SDM, kelengkapan alat, dan keamanat alat karena nilai χ^2 hitung lebih kecil dibanding χ^2 tabel yang artinya tidak terdapat perbedaan tanggapan responden berdasarkan karakteristik profesi responden.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT pemilik dari seluruh ilmu pengetahuan dan penguasa alam serta isinya, shalawat dan salam bagi nabi besar junjungan kita Muhammad SAW beserta sahabat-sahabat beliau atas rahmat dan kebesaran-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta”.

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Ekonomi, khususnya pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril atau secara langsung dan tidak langsung terlibat, memberi saran maupun kritik mulai dari ide sampai penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan hati yang tulus dan sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Edy Suwandy Hamid, M.Sc** selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

2. **Bapak Drs. H. Asma'I Ishak, M.Bus.,Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penulis menyusun skripsi.
3. **Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh staff karyawan Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta, terutama mbak Lucky, mbak Widya, dan mas Mirza yang telah membantu dan membimbing penulis dalam melakukan penelitian di Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta.
5. Papa dan Mama ku yang paling kucintai dan kusayangi, terima kasih atas kesabaran, pengorbanan, dan doanya kepada penulis. Kakakku (Alm) dan adikku atas semua doa, pengorbanan, dan dorongan semangat untuk penulis.
6. Segenap Keluarga Besar Sosrowijayan dan Keluarga Besar di Jakarta atas doa dan dorongan semangatnya.
7. Calon pendamping hidupku Naila Faizatus Shofa', yang selalu sabar menemaniku dan memberi motivasi serta dorongan buatku. Thank's for you're spirit and pray's everyday and make my day cheerful.
8. To my best Friend's Kaboel dan Mona, Sinatria and Nuniek (yang telah menjadi "istri-istri" keduaku di rumah prima), Prima yang telah menjomblo 3,5 tahun dan telah menjadi kapal yang karam (thank's banget ya...buat kamar beserta isinya..hehehe), Yasin dan Pipit, Lukman dan Naila...pasangan

yang sangat serasi banget ^__^, Suko”ndut” dan Feby Febiola, Tina and Dee yang banyak bantu aku semasa kuliah. Desta “InSEd” yang banyak banget kasih masukan – masukan penting buat aku. Kalian semua akan terus menjadi sahabatku selamanya.

9. Teman – temanku ”Kontrakan Community” (Bayu ”Hage”, Frantu ”Singep”, Wawan “Tuak”, “Den Koko” Eko, Iyut “Qyuth”, Angga “Panjoel”, Sari, Iduy, Ican, Adi, Faisal, Faisal Gloyor, Japrak, Kasino, Hiraq, Combro, dan lain – lain yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu) Terima Kasih atas kebersamaan kalian semasa aku kuliah sampai sekarang.
10. Teman – temanku “Kantin Community” (Bono, Black, Gondez, Purnomo ”jalang”, Graris, Andre..peace maan, Hagi, Widi, Iwan, Oni, Irul, Eko, Wawan, Wisang (where are you???), Guruh..suwi tenan le, Jono (kare saya mana???)
11. Teman – temanku di Kos Respati (Apis “Black”, Mr.Krapto, Tama, Melbourne, Idunk Yudha, Dimas, Cecep, Salman, Om Agus, Randi, Ajo, and temen – temen kos yang dah pada keluar dari kos) Jangan War Craft terus donk... Kapan kita tanding CS lagi.... Thanks buat masa – masa aku masih tinggal di kos dulu... Makasih ya pis dulu satu kamar berdua ama aku....
12. Teman – temanku Badminton Rolly, Adis, Audy, Aal, Manto “suKatrok”, Rizky, Habibi, Hendi, Erry, Fuady, Guntur. Mensana In Corporesano guys.....!!!

13. Seluruh anggota Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta terima kasih untuk bantuan dan dukungannya, semoga ikatan persaudaraan dan kekompakan kita dapat terus berjalan dengan indah.

14. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan maka dengan rendah hati dan tangan terbuka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi.

Yogyakarta, April 2007

Penulis

(Lukman Hakim)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Motto	vi
Persembahan	vii
Abstraksi	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xviii
Daftar Gambar	xx
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Konsep Pemasaran	11
2.1.4 Pemasaran Jasa	12
2.1.4.1 Sifat Dan Karakteristik Jasa	13
2.1.4.2 Klasifikasi Jasa	14
2.1.4.3 Dimensi Kualitas Jasa	15
2.1.4.4 Bauran Pemasaran Jasa	18
2.2 Sikap	23
2.2.1 Pengertian Sikap	23
2.2.2 Fungsi Sikap	25
2.2.3 Komponen Sikap	27
2.2.4 Konsep Sikap	28
2.2.5 Hubungan Antara Sikap Dan Perilaku	31
2.2.6 Keputusan Konsumen Untuk Membeli	32
2.3 Hipotesa	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	38
3.1.1 Sejarah Dan Perkembangan Cakra Kembang Sport Centre	38

3.1.2 Motto, Visi, Misi Dan Tujuan	40
3.1.2.1 Motto Cakra Kembang Sport Centre	40
3.1.2.2 Visi Cakra Kembang Sport Centre	41
3.1.2.3 Misi Cakra Kembang Sport Centre	41
3.1.2.4 Tujuan Cakra Kembang Sport Centre	41
3.2 Struktur Organisasi Cakra Kembang Sport Centre	42
3.2.1 Personalia.....	46
3.2.1.1. Jumlah Karyawan	46
3.2.1.2. Gaji Karyawan	46
3.2.1.3. Jam Kerja Karyawan	46
3.2.1.4. Fasilitas Yang Diberikan Kepada Karyawan	47
3.2.2 Promosi	47
3.3 Metode Penelitian	48
3.3.1 Variabel Penelitian	48
3.3.2 Data Yang Diperlukan	49
3.3.2.1 Data Primer	49
3.3.2.2 Data Sekunder	50
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	50
3.3.4 Metode Populasi dan Sampel.....	51
3.4 Alat Pengumpul Data.....	53

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Analisis Kualitatif.....	59
4.1.1. Karakteristik Responden	59
4.2 Analisis Kuantitatif Model Sikap Fishbein	62
4.3 Analisis Kuantitatif Chi Squares	70
4.3.1 Pengujian Hipotesis Mengenai Perbedaan Penilaian Responden Terhadap Atribut Jenis Olahraga Berdasarkan Karakteristik Profesi Responden	70
4.3.2. Pengujian Hipotesis Mengenai Perbedaan Penilaian Responden Terhadap Atribut Kemampuan SDM Berdasarkan Karakteristik Profesi Responden	72
4.3.3 Pengujian Hipotesis Mengenai Perbedaan Penilaian Responden Terhadap Atribut Pelayanan/Servis Berdasarkan Karakteristik Profesi Responden	74
4.3.4 Pengujian Hipotesis Mengenai Perbedaan Penilaian Responden Terhadap Atribut Kelengkapan Alat Berdasarkan Karakteristik Profesi Responden	75
4.3.5 Pengujian Hipotesis Mengenai Perbedaan Penilaian Responden Terhadap Atribut Keamanan Alat Berdasarkan Karakteristik Profesi Responden	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	82
Daftar Pustaka	xxi
Lampiran	xxiii



DAFTAR TABEL

Tabel	Hal.
3.1 Kisi-Kisi Angket Sikap Konsumen Terhadap Atribut Cakra Kembang Sport Centre	51
3.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada Konstruk Komponen Pengukuran Belief	55
3.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada Konstruk Komponen Pengukuran Evaluation	55
3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	57
3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian Pada Konstruk Komponen Pengukuran Belief	58
3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian Pada Konstruk Komponen Pengukuran Evaluation	58
4.1 Distribusi Frekuensi Responden.....	60
4.2 Analisis Indeks Sikap Total	65
4.3 Skor Sikap Atribut Jenis Olahraga, Servis, Dan Keamanan Alat	68
4.4 Skor Sikap Atribut Kemampuan SDM Dan Kelengkapan Alat	70
4.5 Prosentase Tanggapan Responden Berdasarkan Karakteristik Profesi Terhadap Atribut Jenis Olahraga	72
4.6 Prosentase Tanggapan Responden Berdasarkan Karakteristik Profesi Terhadap Atribut Kemampuan SDM	73
4.7 Prosentase Tanggapan Responden Berdasarkan Karakteristik Profesi Terhadap Atribut Servis/Pelayanan	75

4.8	Prosentase Tanggapan Responden Berdasarkan Karakteristik Profesi Terhadap Atribut Kelengkapan Alat	76
4.9	Prosentase Tanggapan Responden Berdasarkan Karakteristik Profesi Terhadap Atribut Keamanan Alat	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal.
1. Pembuatan Keputusan Konsumen	34
3.1 Bagan Struktur Organisasi Cakra Kembang Sport Centre	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini telah banyak kemajuan – kemajuan yang dicapai terutama di bidang teknologi dan industri yang berpengaruh banyak dalam perkembangan dunia usaha saat ini. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini dengan berbagai macam bentuk persaingan membuat setiap sumberdaya harus bisa bersaing di dalamnya.

Sumberdaya manusia yang baik adalah sumberdaya yang dapat memberikan manfaat yang lebih baik dari sebelumnya. Apabila hal tersebut tidak ditunjang dengan keahlian, pengetahuan dan keterampilan yang baik maka tentu tidak dapat bersaing dengan orang lain yang mungkin dapat bekerja dengan lebih baik. Agar kita dapat bekerja sebaik mungkin untuk tetap dapat berada dalam sebuah persaingan, maka harus ditunjang dengan kondisi tubuh yang baik, salah satu cara menjaga kondisi tubuh kita adalah dengan berolah-raga.

Dewasa ini masyarakat sudah semakin mengerti akan pentingnya kesehatan tubuh, akan tetapi karena keterbatasan waktu dalam beraktifitas dan sarana olahraga yang kurang, maka mereka enggan untuk berolahraga, sehingga jika mereka terlalu letih dalam bekerja mudah untuk jatuh sakit dan tidak dapat bekerja semaksimal mungkin. Hal ini tentunya akan merugikan diri sendiri karena tidak dapat beraktifitas seperti biasanya.

Kondisi ini membuat beberapa para pengusaha lokal berinvestasi dalam membangun pusat kebugaran sebagai sarana untuk berolahraga. Saat ini di Yogyakarta sudah terdapat beberapa pusat kebugaran dengan berbagai macam fasilitas dan berbagai macam biaya yang ditawarkan sesuai dengan keinginan masyarakat sebagai konsumen. Untuk mempertahankan konsumen, maka para pengusaha membuat sistem keanggotaan, selain sistem latihan per hari. Jika sudah masuk menjadi anggota di tempat kebugaran tersebut maka mau tidak mau konsumen akan terus berusaha datang agar mereka tidak merasa rugi dengan adanya biaya yang telah mereka keluarkan. Sekarang ini sudah banyak terdapat pusat kebugaran yang memiliki peralatan yang sudah cukup lengkap dan sarana penunjang kegiatan kebugaran lainnya. Sehingga masyarakat banyak memiliki pilihan. Oleh karena itu mereka juga harus jeli dalam mempertimbangkan pusat kebugaran mana yang akan dipilih, karena masing-masing pusat kebugaran menawarkan berbagai kelebihan yang dimilikinya. Kondisi seperti inilah yang akhirnya akan menimbulkan persaingan antar pusat kebugaran dalam menarik konsumen sebanyak mungkin.

Persaingan antar pusat kebugaran yang satu dengan yang lain akan membawa pengaruh yang positif baik bagi masyarakat sebagai konsumen maupun pengaruh bagi pusat kebugaran itu sendiri. Bagi konsumen dengan semakin ketatnya persaingan antar pusat kebugaran tersebut, maka konsumen akan memperoleh dan menikmati fasilitas terbaik dengan biaya yang terjangkau. Bagi pusat kebugaran tersebut merupakan tantangan untuk

mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dengan peningkatan pelayanan dan penambahan fasilitas-fasilitas serta menekan biaya keanggotaan agar lebih banyak lagi yang masuk dalam keanggotaan pusat kebugaran tersebut.

Masalah yang mungkin muncul dari adanya persaingan tersebut adalah bagaimana cara yang ditempuh untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin selain dengan menurunkan biaya keanggotaan di pusat kebugaran tersebut. Pihak pusat kebugaran tentunya juga perlu untuk mengetahui motivasi konsumen mengapa mereka memilih dan mengikuti salah satu program yang ditawarkan oleh pusat kebugaran tersebut. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan oleh para pengelola dan pemilik pusat kebugaran agar nantinya dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen, serta dapat memberikan keuntungan yang lebih baik bagi pusat kebugaran tersebut di masa yang akan datang.

Harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi jika dapat melihat dan memahami tentang perilaku membeli konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen, salah satunya adalah dengan cara mempelajari sikap konsumen. Sikap adalah salah satu variable yang utama dalam perilaku membeli konsumen. Sikap mencakup apa yang dirasakan oleh konsumen mengenai atribut promosi atau produk. Sikap akan menggambarkan penilaian bagus atau tidaknya produk yang ditawarkan. Sikap akan berpengaruh pada pilihan media, produk serta tindakan konsumen. Sikap dapat dibentuk lewat pengembangan persepsi dan motivasi sehingga

terbentuk kecenderungan bertindak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan iklan dan promosi penjualan.

Sudah menjadi pedoman bagi setiap perusahaan jasa maupun manufaktur, bahwa tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Pembelian ulang hanya terjadi jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pandangan tersebut, maka untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen, pihak manajemen harus mengetahui faktor – faktor yang dapat memberikan kepuasan. “Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang akan dibelinya (Philip Kotler, A.B Susanto, 2000:239)”. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen menganggap atribut produk sudah cukup mewakili kualitas produk yang bersangkutan. Dengan demikian atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar dalam usaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pusat kebugaran harus dapat mempertahankan citra di mata masyarakat sebagai salah satu usaha agar dapat mempertahankan konsumen dan sekaligus meraih konsumen baru. Citra yang dibangun oleh lembaga dipengaruhi oleh beberapa atribut atau karakteristik suatu produk yang dapat mengidentifikasi

dan membedakan antara yang satu dengan yang lainnya. Atribut yang ada di pusat kebugaran di Yogyakarta antara lain: Produksi, Fasilitas, Pelayanan, Jaminan Keselamatan, biaya latihan, kemampuan instruktur, dan berbagai fasilitas pendukung lain, serta berbagai macam program yang ditawarkan. Dari kenyataan yang sudah ada, maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui sikap dan persepsi konsumen dalam mengikuti program yang ditawarkan di Cakra Kembang Sport Centre, Yogyakarta.

Cakra Kembang Sport Centre menawarkan berbagai macam program dengan berbagai fasilitas kebugaran untuk melayani para konsumen. Dengan adanya penambahan peralatan dan fasilitas, peningkatan pelayanan, serta banyaknya program olahraga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pengelolaan yang baik juga diperlukan untuk dapat bersaing dengan pusat kebugaran lain. Masyarakat menanggapi kehadiran pusat kebugaran ini dengan berbagai respon, baik respon positif maupun negatif tergantung masing-masing individu. Respon ini dapat diartikan sebagai timbal balik konsumen terhadap suatu produk yang diwujudkan dalam perilaku membeli konsumen. Perilaku membeli konsumen itu sendiri dapat didefinisikan sebagai "Perilaku membeli konsumen akhir – individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi" (Kotler dan Armstrong 2001:195).

Masyarakat mencari informasi tentang semua yang berhubungan dengan Cakra Kembang Sport Centre kemudian mempertimbangkannya bersama keluarga dan teman temannya. Hal tersebut sudah dapat dikatakan

sebagai perilaku konsumen terhadap pusat kebugaran ini meskipun pada akhirnya memutuskan untuk tidak memilih Cakra Kembang Sport Centre. Penyediaan fasilitas yang bermutu dan peningkatan pelayanan, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Setiap konsumen dalam berperilaku selalu dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern merupakan pengaruh pribadi dalam individu untuk menentukan keputusan secara tepat dan terbaik, seperti sikap, motivasi, kepribadian, konsep diri, persepsi dan lain sebagainya. Faktor ekstern adalah pengaruh dari lingkungan dan di luar faktor intern yang mempengaruhi individu menentukan secara tepat dan terbaik, contohnya keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi dan lain sebagainya.

Berdasarkan fenomena di atas menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai perilaku konsumen terhadap kehadiran Cakra Kembang Sport Centre sebagai salah satu pusat kebugaran yang ada di sekitar lingkungan kampus UGM dan Perumahan sekitar Jalan Kaliurang km.5. Hal ini menimbulkan ketertarikan untuk mengangkat dalam sebuah penelitian dengan judul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta. Pemberian pelayanan dan penyediaan fasilitas merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Adanya bermacam macam atribut yang dimiliki oleh Cakra Kembang Sport Centre akan menjadikan perhatian dan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan untuk menjadi anggota pusat kebugaran tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang sikap dan persepsi konsumen terhadap atribut yang ada pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta. Oleh sebab itu pokok masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh Cakra Kembang Sport Centre?
2. Atribut apakah yang paling dominan dan dinilai paling tinggi oleh konsumen di Cakra Kembang Sport Centre?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen ditinjau dari pekerjaan?

1.3. Pembatasan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah dan perumusan masalah serta agar permasalahan tidak meluas, maka penulis membatasi penelitian ini pada:

1. Sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki Cakra Kembang Sport Centre.
2. Atribut-atribut yang paling dominan dan dinilai tinggi oleh konsumen di Cakra Kembang Sport Centre. Atribut yang diteliti adalah: Jenis – jenis olahraga, Kemampuan Instruktur, Alat – alat dan fasilitas, Keamanan alat – alat kebugaran , Pelayanan konsultasi.
3. Karakteristik konsumen dari Cakra Kembang Sport Centre.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan , yakni :

1. Mengetahui sikap terhadap atribut yang dimiliki oleh Cakra Kembang Sport Centre.
2. Mengetahui atribut yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih Cakra Kembang Sport Centre sebagai tempat kebugaran yang nyaman.
3. Mengetahui karakteristik konsumen dari Cakra Kembang Sport Centre.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi pengelola Cakra Kembang Sport Centre.
Dengan diketahuinya persepsi dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan Cakra Kembang Sport Centre, diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna dalam menetapkan strategi pemasaran agar diterima oleh pasar dan dapat menjalankan perusahaan secara berkesinambungan.
2. Bagi peneliti
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.
 - b. Sebagai media latihan untuk menerapkan teori-teori yang didapat dari bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.
3. Bagi kalangan ilmiah
 - a. Sebagai alat pengembangan ilmu yang pengetahuan
 - b. Sebagai acuan penelitian yang relevan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran, melebihi fungsi bisnis apapun, berurusan dengan pelanggan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Pengertian yang paling sederhana dari pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Banyak orang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah puncak gunung es pemasaran. Sekarang pemasaran harus dipahamitidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk – produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi, penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari “bauran pemasaran” yang lebih besar, satu set perangkat pemasaran yang bekerja bersama – sama untuk mempengaruhi pasar. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (Kotler, 2001:7).

Menurut definisi tersebut pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut :

Kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, pasar dan pemasaran.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem dan kegiatan ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Istilah manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan” (Kotler, 2001:18).

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi penganalisaan, perencanaan dan penerapan serta pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang ingin mencapai tujuan, menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial budaya. Kegiatan pertukaran tersebut dapat ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.3 Konsep pemasaran

Kita uraikan manajemen pemasaran sebagai pelaksanaan tugas untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran. Falsafah apa yang menjadi pedoman usaha pemasaran ini? Berapa bobot yang harus diberikan untuk kepentingan perusahaan, pelanggan, dan masyarakat? Seringkali kepentingan – kepentingan ini bertentangan.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau pada konsumen. Ada lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi. Konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial.

Lima konsep pemasaran tersebut adalah :

1. Konsep produksi

Falsafah yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau dan karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk terus – menerus.

3. Konsep penjualan

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar

4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Gagasan yang menyatakan bahwa, organisasi yang menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing, dengan suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat.

2.1.4. Pemasaran Jasa

Industri jasa sangat beraneka ragam bentuknya, sektor pemerintahan memberikan jasa berupa pengadilan, penyediaan lapangan kerja, penempatan tenaga kerja, rumah sakit, sekolah-sekolah, yayasan yatim piatu dan lain-lainnya. Organisasi nirlaba swasta menawarkan jasa lewat museum, yayasan sosial, gereja, perguruan tinggi, lembaga-lembaga, dan rumah sakit. Sejumlah besar organisasi bisnis menawarkan jasa penerbangan, bank, hotel perusahaan

asuransi, perusahaan konsultasi, praktek medis dan hukum, perusahaan hiburan, perusahaan real estat, agen iklan, dan riset, serta pengecer.

2.1.4.1. Sifat dan Karakteristik Jasa

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik” (Kotler, 2001:376).

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran.

Empat karakteristik jasa tersebut adalah :

a. Intangibility (ketidak berwujudan)

Tidak berwujudnya jasa berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli.

b. Inseparability (ketidak terpisahan)

Maksudnya adalah bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama, tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin.

c. Service variability (keragaman)

Maksudnya bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, dan waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan.

d. Perishability (tidak tahan lama)

Maksudnya jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

2.1.4.2. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2006:23) :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda)

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan / kontinu dan penyampaian diskrit)

3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple sites).

2.1.4.3. Dimensi Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi – dimensi utama kualitas jasa. Dengan demikian terdapat lima dimensi utama yakni sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2006:273) :

1. Keandalan (realibility)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (responsiveness)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (assurance)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu – raguan.

4. Empati (empathy)

Meliputi kemudahan dalam menjalankan relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Berwujud (tangibles)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset adalah model Servqual (singkatan dari service quality). Model Servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa (Fandy Tjiptono, 2006:262)

Gap (kesenjangan) tersebut meliputi :

1. Gap pertama

Adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (knowledge gap). Pihak manajemen

perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat. Strategi yang bisa dilakukan untuk mengurangi gap ini antara lain dengan berusaha mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai harapan pelanggan melalui riset, analisis komplain, panel pelanggan, dan lain – lain. Meningkatkan interaksi langsung antara manajer dan pelanggan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pelanggan, dan lain – lain.

2. Gap kedua

Berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (standards gap). Dalam situasi – situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Strategi yang bisa diterapkan adalah memastikan bahwa manajemen puncak menunjukkan komitmen berkesinambungan pada kualitas berdasarkan sudut pandang pelanggan, dan lain – lain.

3. Gap ketiga

Berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (delivery gap). Gap ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya : karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya); beban kerja terlalu berlebihan; standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan; atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar – standar yang kadang kala bertentangan satu sama lain. Strategi yang

digunakan untuk mengurangi gap ini adalah mengklarifikasi peranan setiap karyawan melalui deskripsi kerja yang jelas dan rinci, dan lain – lain.

4. Gap keempat

Berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (communications gap). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan / janji / slogan yang dibuat perusahaan. Risikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk – muluk. Strategi yang bisa diimplementasikan agar gap ini bisa berkurang adalah mengumpulkan masukan dari karyawan operasional sewaktu iklan baru sedang dibuat, dan lain – lain.

5. Gap kelima

Adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (service gap). Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan dengan cara / ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.1.4.4. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat – alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

1. Products

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2. Pricing

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek – aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. Promotions

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode – metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya peningkatan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telepon delivery systems).

5. People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang

manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukan lah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak – acakan, berbahsa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan ‘part time marketer’ yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode – metode rekrutment, pelatihan, promotion, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata – mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. Physical Evidence

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti

fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan. Dan lain – lain.

7. Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi – fungsi produksi. Dalam bisnis jasa manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

8. Customer Services

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi, baik yang dipkerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produksi dan personalia.

2.2. Sikap

2.2.1. Pengertian Sikap

Sikap disebut sebagai “konsep yang paling khusus yang sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer” (Olson, 1999:131). Salah satu definisi awal sikap diperkenalkan oleh Thurstone pada tahun 1931. Diamelihat sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana – jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau untuk menentang suatu objek. Beberapa tahun kemudian Allport mengajukan definisi yang lebih luas: “Sikap adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku”.

Triandis dan ahli lainnya mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan, dan tindakan) ke dalam model tiga unsur dari sikap (tripartite model of attitude). Dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait – kognisi (pengetahuan tentang objek), afeksi (evaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek), dan conation (perilaku aktual terhadap suatu objek). Selanjutnya Fishbein, seperti halnya Thurstone, menyatakan bahwa adalah lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana – jumlah afeksi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek.

Saat ini, sebagian besar periset setuju bahwa konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein adalah yang paling bermanfaat. Artinya, sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak

(conation) dipandang memiliki hubungan dengan sikap tetapi merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri.

Dalam konteks perilaku konsumen sikap merupakan cara bagaimana seseorang menghargai suatu objek sebagai sesuatu yang positif atau negatif sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, atau sesuatu yang menimbulkan pro dan kontra (Loudon & Bitta, 1996), definisi ini memandang sikap sebagai suatu perasaan atau reaksi evaluatif terhadap objek.

Sikap menurut Kotler “merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan” (Kotler, 2000:175).

Definisi sikap menurut Allport yaitu dengan menggunakan pendekatan dua komponen, sikap adalah suatu kondisi mental dan neural tentang kesiapan, terorganisasi melalui pengalaman, mengupayakan suatu pengaruh yang terarah dan dinamis pada respon individu terhadap semua obyek dan situasi yang terkait. Allport juga memandang sikap tersebut sebagai suatu perasaan atau evaluasi umum (positif atau negatif) tentang orang, obyek atau persoalan.

Sikap seseorang pada dasarnya terjadi melalui proses belajar baik dari diri sendiri maupun dari lingkungannya. Demikian juga sikap konsumen terhadap suatu produk akan ditentukan oleh pengalaman pribadinya atau pendapat informasi dari lingkungan mengenai produk tersebut.

2.2.2. Fungsi Sikap

Daniel Katz membagi fungsi sikap dalam empat kategori (Dikutip dari Ristiyanti dan Ihalauw, 2005:111) sebagai berikut :

- Fungsi *Utilitarian* :

Melalui instrumen suka dan tidak suka, sikap memungkinkan seseorang memilih produk yang memberikan hasil positif atau kepuasan, dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif atau kepuasan. Jadi, jikalau seseorang membutuhkan zat penghilang noda pada baju, lalu dia mendapatkan produk dengan merk C, dan setelah dikonsumsi ternyata zat dengan merk C itu benar – benar menghilangkan noda, maka dia akan membentuk sikap positif terhadap merk C tersebut.

- Fungsi *Ego Defensive*

Orang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologis. Abrasi psikologis bisa timbul dari lingkungan yang kecanduan kerja. Untuk melarikan diri dari lingkungan yang tidak menyenangkan ini, orang tersebut membuat rasionalisasi (dengan demikian menghindari dari anxiety dan citra diri yang negatif) dengan mengembangkan sikap positif terhadap “gaya hidup yang santai”. Perokok berat sering tidak mempercayai hubungan antara merokok dengan gangguan kesehatan, sebagai hasil dari rasionalisasi. Dalam kenyataan, produk – produk atau merek – merek yang mewah dibeli sebagai kompensasi psikologis untuk perasaan rendah diri dan rasa tidak aman.

- Fungsi *Value Expressive*

Yaitu fungsi yang mengekspresikan nilai – nilai yang dianut. Fungsi ini memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan secara jelas citra dirinya dan juga nilai – nilai inti yang dianutnya. Misalnya, mobil BMW mendukung orang yang ingin mengekspresikan dirinya sebagai eksekutif yang sukses.

- Fungsi *Knowledge Organization*

Karena terbatasnya otak manusia dalam proses informasi maka orang cenderung untuk bergantung pada pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan informasi dari lingkungan. Jadi, orang tersebut menolak semua makanan yang mengandung gula karena dia tidak suka gula. Generalisasi ini berdasarkan pada sikap tidak suka. Contoh generalisasi yang disebut stereotyping misalnya, bahwa wanita adalah pengurus rumah tangga, maka iklan untuk produk – produk rumah tangga memakai aktris bukan aktor. Orang sering juga menyederhanakan pemrosesan informasi, misalnya dengan menganggap semua losmen bercitra negatif dan hotel bercitra positif.

Dalam penelitian perilaku konsumen dibedakan antara :

- ◆ **Attitude Toward Object Model**

Model ini menggambarkan sikap terhadap obyek. Jadi bisa saja seseorang mengatakan dia suka terhadap suatu produk tertentu, maka dia memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut.

◆ **Attitude Toward Behaviour Model**

Model ini menggambarkan sikap terhadap perilaku. Misalnya seseorang yang akan membeli suatu produk dan dia yakin jika dia membeli produk itu maka dia akan bahagia. Atau bisa saja dia yakin kalo dia membeli produk tersebut akan menimbulkan efek negatif bagi dia.

◆ **Theory of Reasoned Action Model**

Model yang menguraikan tindakan yang nalar. Maksud perilaku didasari oleh gabungan dari attitude toward behavior, keyakinan sosial dan normatif tentang apakah perilaku pantas atau tidak pantas, dan motivasi untuk berperilaku sesuai dengan keyakinan normatif.

2.2.3. Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan minat untuk membeli mempunyai tiga (3) komponen sikap (Assael, 1998: 283). Perhatian dari model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi (Dikutip dari Ristiyanti dan Ihalauw, 2005:106).

Komponen – komponen tersebut adalah :

- **Komponen Kognitif**

ialah pengetahuan (cognition) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap (attitude objek) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini

seringkali dikenal sebagai keyakinan / kepercayaan (beliefs) sehingga konsumen yakin bahwa suatu obyek sikap memiliki atribut – atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat / hasil tertentu.

- **Komponen Afektif**

Ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

- **Komponen Konatif**

Ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk. Itulah sebabnya pemasar sering terkecoh dalam mengevaluasi sikap konsumennya. Misalnya seorang anak yang selalu mengajak ayah ibunya makan di restoran siap saji dianggap sebagai konsumen yang sangat loyal, dan tidak akan berpindah ke konsumen lain. Padahal, si anak tertarik untuk menambah koleksi model mobil sebagai hadiah dari restoran tersebut, mungkin sampai semua model sudah dimilikinya.

2.2.4. Konsep Sikap

Setiap orang pernah membicarakan tentang sikap mereka terhadap sesuatu dalam kehidupannya. Mereka menyatakan suka atau tidak suka terhadap sesuatu, termasuk produk atau jasa yang mereka jumpai dalam kehidupan mereka sebagai konsumen. Pemasar sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap

produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman – teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan pemasar. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Itulah sebabnya pemasar sangat mementingkan sikap konsumen terhadap produknya. Sikap positif didukung supaya tetap positif ataupun bertambah positif, sikap negatif diupayakan diubah menjadi positif. Konsep – konsep sikap (Ristiyantri dan Ihalauw, 2005:103) adalah sebagai berikut :

- **Obyek**

Dalam bersikap, ada obyek yang disikapi. Obyek disini mempunyai arti yang luas seperti : *issues* (masalah, pokok persoalan), tindakan, perilaku, cara kerja, orang atau peristiwa. Dalam konteks perilaku konsumen, obyek dapat diartikan sebagai kategori produk, *brand* (merk), *service* (jasa), iklan, harga, penyalur, dan sebagainya.

- **Sikap adalah Suatu Predisposisi yang dipelajari (learned Predisposition)**

Predisposisi disebut juga kecenderungan umum. Dalam sikap, ada kecenderungan umum yang dipelajari atau dibentuk dan karena itu sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen kepada suatu perilaku tertentu. Dalam terapan pemasaran, sikap yang relevan terhadap perilaku beli terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan produk, dari informasi yang diperoleh dari orang lain atau media massa.

Pengertian tentang bagaimana sikap terbentuk dan bagaimana sikap bisa berubah merupakan implikasi penting dalam kiat-kiat pemasaran.

- **Sikap itu Konsisten**

Secara relatif, sikap selalu konsisten dengan perilaku yang diperlihatkannya. Sekali sikap terbentuk, tak mudah untuk mengubahnya. Hal ini penting untuk dipahami karena walaupun resisten terhadap perubahan, sikap bisa berubah, tetapi sulit. Untuk membentuk suatu sikap positif terhadap suatu produk diperlukan biaya promosi yang tidak sedikit, dan apabila sikap terhadap suatu produk (terutama sikap negatif) sudah terbentuk, sulit sekali untuk mengubahnya.

- **Sikap Terjadi dalam Suatu Situasi**

Sikap adalah peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Sebagai contoh, sikap seseorang terhadap suatu universitas positif sekali, dia selalu untuk memimpikan untuk dapat belajar disana. Sikap dia yang positif itu dikondisikan oleh situasi.

- **Sikap itu Terarah, dan Mempunyai Intensitas Tertentu**

Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap obyek sikap. Seberapa besar ketidaksukaannya atau kesukaannya terhadap obyek sikap dinyatakan oleh intensitas sikap itu.

2.2.5. Hubungan Antara Sikap dan Perilaku

Pengukuran sikap konsumen dengan menggunakan model – model sikap hanya akan memberikan hasil prediksi perilaku yang akurat, jika elemen – elemen yang mendukung terjadinya keterkaitan antara sikap dan perilaku tersebut dapat dipenuhi, yaitu tindakan, waktu, sasaran, dan konteks. Jika elemen – elemen dapat terjadi secara maksimal, maka hasil hubungan kedua faktor tersebut juga akan maksimal (Albari, 1999:59)

- Tindakan

Elemen ini merupakan perilaku yang mengacu pada kegiatan secara spesifik misalnya : pembelian, penggunaan. Penggambaran elemen ini dalam pengukuran sikap menjadi sangat penting artinya untuk memperoleh hasil prediksi yang akurat, dibandingkan apabila pengukuran hanya mengacu kepada objek yang diteliti.

- Waktu

Titik perhatian dari elemen ini adalah pada saat perilaku itu akan terjadi. Kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku banyak tergantung pada jangka waktu saat pemikiran sikap dan kemungkinan terjadinya perilaku tersebut. Semakin lama jangka waktu kedua kegiatan itu, maka kemungkinan besar kekuatannya akan semakin lemah. Alasannya adalah bahwa dengan jangka waktu yang lama, maka pengaruh – pengaruh keputusan berperilaku yang telah direncanakan sebelumnya (melalui pernyataan sikapnya) semakin beragam, tidak hanya dengan variabel – variabel pada saat pengukuran sikap saja. Teori diatas tidak

berarti bahwa jika jangka waktu kedua kegiatan cukup singkat dapat menjamin adanya hasil hubungan yang kuat antara sikap dan perilaku.

- **Sasaran**

Elemen ini membawa kepada arah atau lingkup suatu tindakan atau perilaku. Pengukuran sikap dapat melibatkan sasaran yang bersifat umum (misalnya semua produk/merek sabun mandi), atau yang bersifat khusus dan spesifik (misalnya: sabun mandi produk/merek tertentu, jenis batangan, atau jenis cair).

- **Konteks**

Yang dimaksud elemen ini adalah tempat akan terjadinya perilaku yang diharapkan. Tempat pembelian sabun mandi dapat terjadi di kios / warung, pasar, dan supermarket. Jika peneliti bermaksud memprediksi pembelian sabun mandi di kios/warung, maka dia harus mengungkapkan tempat tersebut ketika melakukan pengukuran sikap konsumen (misalnya: apakah anda bersedia membeli sabun mandi cair di kios/warung dengan harga yang lebih mahal).

2.2.6. Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Proses yang dimiliki konsumen dalam membuat keputusan harus mengerti dalam aplikasi pengembangan strategi. Pembuatan keputusan konsumen seperti terlihat dalam gambar 3 yang menunjukkan tipologi keputusan pembelian konsumen. Tipologi ini mempunyai dua (2) dimensi yaitu luasnya pembuatan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Dimensi pertama mengemukakan sebuah kontinum kebiasaan dalam pembuatan keputusan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif merk. Di lain pihak adanya pembuatan keputusan mungkin dapat diambil ketika konsumen merasa puas dengan merk tertentu dan membelinya dengan konsisten. Dimensi kedua menggambarkan sebuah kontinum tentang tinggi rendahnya keterlibatan dalam pembelian (*high-to-low-involvement purchases*).

Tingkat keterlibatan pembeli tinggi sangat diperlukan oleh konsumen. Pembelian ini melibatkan ego konsumen dan imej pribadi (*self-image*) dan keterlibatan dalam keuangan, sosial atau resiko perseorangan. Keterlibatan pembelian konsumen yang rendah tidaklah sangat penting bagi konsumen begitu juga dengan keuangan, sosial dan resiko psikologis tidaklah sangat besar pengaruhnya, hanya sedikit waktu yang dibutuhkan dalam mencari informasi.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang, tergantung pada dua (2) hal, yaitu;

- Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- Motivasi konsumen untuk keinginan orang lain tersebut.

Gambar 1.

Pembuatan Keputusan Konsumen

Sumber: Assael, H (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, Cincinnati, OH: South-Wester College Publishing, pp. 67

Pembuatan Keputusan pencarian informasi, pertimbangan alternatif merk.	Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (mobil, elektronik, sistem fotografi)	Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah keterbatasan pembuatan keputusan (snack makanan)
	KEBIASAAN Sedikit atau tidak mencari informasi, pertimbangan hanya pada 1 merk.	Loyal Pada Merk (sepatu atletik, sereal dewasa)

Pengertian mengenai proses pembuatan keputusan akan membantu pemasar untuk menetapkan peranan variabel-variabel strategi pemasaran. Setelah jelas bahwa variabel psikologis dan sosial mempengaruhi produk yang akhirnya diputuskan oleh konsumen untuk dibeli, maka manajer pemasaran juga perlu memahami bagaimana pembeli melaksanakan proses pemecahan masalah untuk memilih produk tertentu.

Pemecahan masalah menjadi semakin mudah karena seseorang belajar dari pengalaman mengenai hal yang positif maupun negatif. Setiap proses pemecahan masalah yang baru akan memberi hubungan atau perubahan sikap. Konsep yang

benar-benar baru akan memberi pemecahan masalah suatu tugas yang lebih sulit, terutama dalam hal peragaan proses adopsi (*adoption process*). Proses adopsi dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang ditempuh oleh seseorang pada saat akan menerima atau menolak suatu gagasan baru (McCarthy & Perreault, Jr, 1993: 154) meliputi :

a. Kesadaran.

Pelanggan potensial mengetahui adanya produk tertentu tetapi tidak tahu persis rinciannya.

b. Minat.

Apabila pelanggan potensial ini kemudian berminat, mereka mengumpulkan informasi dan fakta umum tentang produk itu.

c. Penilaian.

Mereka mulai mencoba produk itu secara mental, yang diterapkan dalam situasi pribadi mereka.

d. Percobaan.

Mereka mungkin membeli produk itu dan mengalami penggunaannya.

e. Keputusan.

Mereka memutuskan apakah akan menerima atau menolak. Penilaian dan percobaan yang memuaskan kemungkinan besar akan menimbulkan penerimaan produk itu dan penggunaannya secara reguler. Menurut teori psikologi belajar, penyuluhan (*reinforcement*) cenderung menimbulkan penerimaan.

f. Konfirmasi.

Para penerima terus memikirkan kembali keputusannya dan mencari dukungan atas keputusan itu yaitu penguatan lebih lanjut.

Untuk mengetahui bagaimana konsumen sungguh-sungguh membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian, orang dapat menjadi inisiator, yang mempengaruhi, yang memutuskan, yang membeli atau yang memakai dan kampanye pemasaran yang berbeda akan menjadi target bagi masing-masing orang. Pemasar juga harus menguji level-level keterlibatan pembeli dan beberapa merk yang berguna untuk menentukan jika konsumen campur tangan dalam perilaku pembelian yang kompleks, mengurangi perbedaan perilaku pembelian, kebiasaan perilaku pembelian dan mencari variasi perilaku pembelian (Kotler, 2000: 184).

Pembelian merupakan salah satu proses aktivitas pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang tampak hanyalah satu tahap dari sudut proses pembelian. Ada lima (5) tahap model proses pembelian konsumen (Kotler, 2000: 178) yaitu; pengenalan masalah (*the problem recognition*), *information search*, mengevaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pembuatan keputusan konsumen bukanlah proses mandiri (Assael, 1998: 67).

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian. Model ini menganggap bahwa konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui lima (5) tahapan. Namun hal ini tidak

selalu benar terutama untuk pembelian suatu produk yang memiliki keterlibatan rendah atau berharga murah. Keterlibatan seseorang dalam pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan atau latar belakang konsumen (Wells & Prenskey, 1996). Konsumen menghabiskan banyak waktu dan mencari informasi ketika membeli produk dengan keterlibatan yang tinggi daripada ketika membeli produk dengan keterlibatan rendah.

2.3. Hipotesa

1. Sikap konsumen terhadap atribut Cakra Kembang Sport Centre bernilai positif.
2. Jika jenis olahraga fitness dan aerobic adalah atribut paling dominan yang menentukan pemilihan sarana olah-raga, maka pelayanan dan kelengkapan alat - alat di Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta harus semakin ditingkatkan.
3. Ada perbedaan perilaku konsumen ditinjau dari pekerjaan terhadap atribut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta

Lokasi Cakra Kembang Sport Centre terletak di Plaza Cakra Kembang Lt.3 Jl. Kaliurang Km.5 No.44 Yogyakarta. Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta memiliki lokasi yang bisa dibilang strategis karena jalan umum yang berada di sekitarnya merupakan tempat yang sering dilalui oleh para eksekutif muda dan mahasiswa yang pada umumnya merupakan mahasiswa UGM, dan mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi, beberapa hal tersebut yang menyebabkan anggota yang terdaftar di Cakra Kembang Sport Centre tidak saja berasal dari Kabupaten Sleman Yogyakarta tetapi juga dari berbagai daerah di luar Kabupaten Sleman.

Cakra Kembang Sport Centre didirikan pada tanggal 21 April 2002. Direktur atau pemimpin umum Cakra Kembang Sport Centre sampai dengan saat ini adalah Bapak Dedi Sudaryanto, SE yang merupakan putra dari pemilik Hotel Cakra Kembang. Cakra Kembang Sport Centre awalnya satu manajemen dengan Merapi Fitness Centre, tetapi setelah kurun waktu 2 tahun akhirnya Cakra Kembang memisahkan diri dari manajemen Merapi Fitness Centre.

Berbagai program olahraga yang ditawarkan oleh Cakra Kembang Sport Centre diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para anggotanya

sebagai konsumen. Program olahraga yang ditawarkan oleh Cakra Kembang Sport Centre, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Fitness
- b. Aerobic
- c. Aikido
- d. Dance.

Dengan didukung peralatan latihan dan berbagai fasilitas pelengkap yang memadai, Cakra Kembang Sport Centre berusaha sebaik mungkin untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumennya. Peralatan yang dimiliki oleh Cakra Kembang Sport Centre saat ini sudah sesuai dengan program yang ditawarkan dan telah diatur letaknya sesuai urutan program dan agar mudah dalam penggunaannya. Kelengkapan peralatan yang dimiliki antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Butterfly*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot dada dan bagian sayap badan.
2. *Vertical chess press*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot dada bagian atas.
3. *Horizontal chess press*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot dada bagian atas.
4. *Bench press*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot dada bagian bawah.
5. *Pull down*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot bahu dan dada.

6. *Bicep curl*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot lengan atas dan bagian depan.
7. *Tricep extension*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot lengan atas dan belakang.
8. *Shoulder press deltoid*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot bahu.
9. *Inner and outer*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot paha dalam.
10. *Leg press*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot kaki.
11. *Leg extension*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot paha bagian depan.
12. *Leg curl*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot paha bagian belakang.
13. *Leg squat machine*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot kaki
14. Peralatan *barbell* dan *dumbel* dengan berbagai ukuran berat dan fungsi dari masing-masing alat tersebut.

3.1.2. Motto, Visi, Misi dan Tujuan.

3.1.2.1. Motto Cakra Kembang Sport Centre

“Kepuasan dan kenyamanan anda dalam berolahraga adalah kebanggaan bagi kami”

3.1.2.2. Visi Cakra Kembang Sport Centre

- a. Menjadi tempat latihan Fitness yang berkualitas dan paling baik di wilayah kabupaten Sleman dan sekitarnya.
- b. Memberikan fasilitas yang mencukupi kebutuhan sarana olah raga masyarakat Yogyakarta pada umumnya.
- c. Menjadi tempat latihan Fitness yang berusaha meningkatkan mutu pelayanan melalui pendidikan dan pelatihan bagi seluruh anggota dan karyawan.
- d. Menjadi tempat bekerja yang nyaman bagi seluruh karyawan.

3.1.2.3. Misi Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta

Menyelenggarakan pelayanan dengan memberikan fasilitas yang mendukung dalam pembinaan anggotanya dan masyarakat yang berminat dalam olahraga body building. Penyelenggaraan tersebut meliputi pelatihan yang terprogram dengan baik dan dengan peralatan yang bermutu sehingga akan terbentuk iklim yang mendukung ke arah prestasi dalam bidang Body Building. Selain itu sesama anggota Cakra Kembang Sport Centre diharapkan untuk menjalin persaudaraan agar tercipta komunitas yang mendukung prestasi.

3.1.2.4. Tujuan Cakra Kembang Sport Centre

Tujuan didirikannya Cakra Kembang Sport Centre adalah :

- a. Memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk berolah raga.

- b. Menyalurkan dan membimbing minat dan bakat anggota Cakra Kembang Sport Centre di bidang olah raga angkat berat dan binaraga.
- c. Memberikan pelatihan sesuai dengan program yang diinginkan anggota.
- d. Membangun komunitas yang saling mendukung diantara sesama anggota dan karyawan Cakra Kembang Sport Centre.

3.2. Struktur Organisasi Cakra Kembang Sport Centre

Struktur organisasi perusahaan menggambarkan tata pembagian kerja dan tata hubungan kerja antara organisasi yang disertai tanggung jawab atas pelaksanaan rencana kerja perusahaan. Struktur perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah selalu sama, karena dalam penggunaan struktur organisasi harus disesuaikan dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki perusahaan dan lingkungan yang melingkupinya. Untuk melaksanakan kegiatan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perlu memperhatikan unsur-unsur dalam struktur organisasi yaitu, spesialisasi kegiatan, yang berkenaan dalam spesifikasi tugas-tugas individual dalam kelompok kerja organisasi (pembagian kerja) dan penyatuan tugas-tugas tersebut menjadi satu-satuan kerja (departemenisasi).

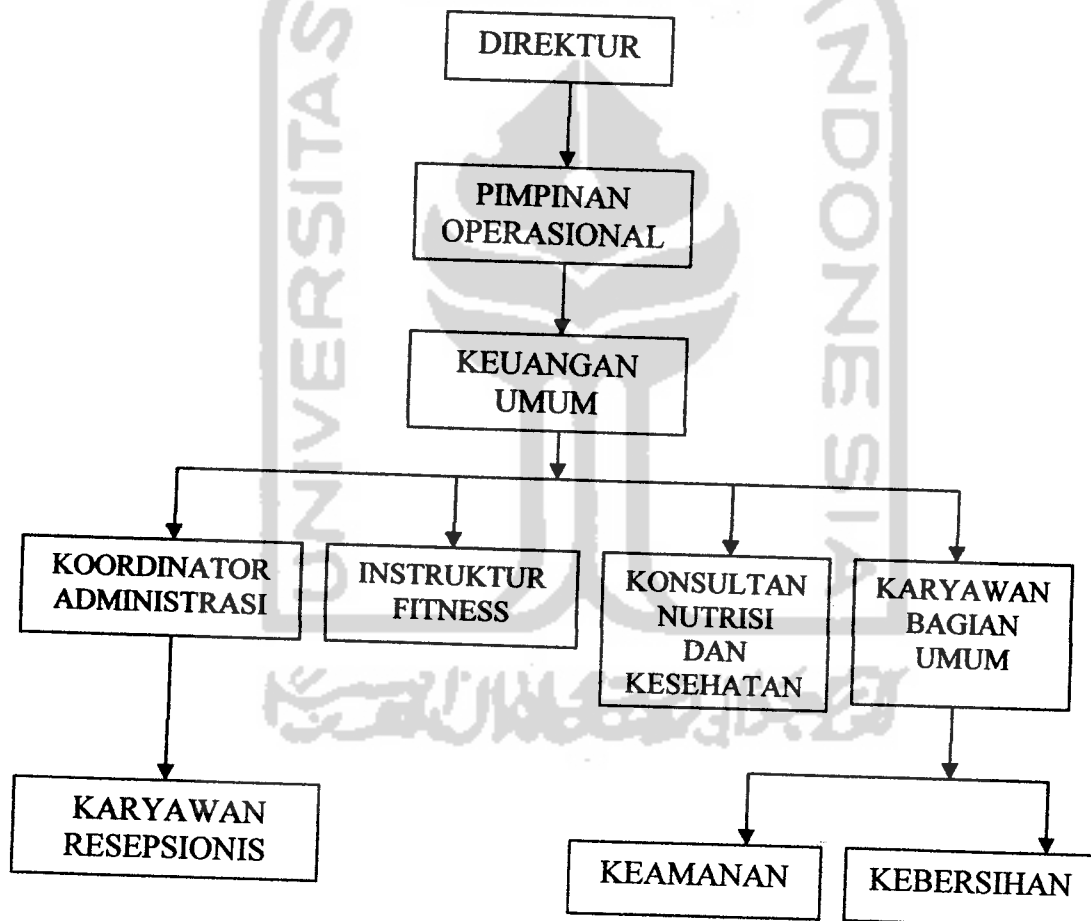
Standarisasi kegiatan, merupakan prosedur yang digunakan untuk menjamin terlaksananya kegiatan seperti yang telah direncanakan.

Koordinasi kegiatan, merupakan prosedur yang yang mengintegrasikan

fungsi satuan kerja dalam organisasi. Sentralisasi dan desentralisasi pembuatan keputusan ukuran satuan kerja, yang menunjukkan pembuatan keputusan, ukuran satuan kerja, yang menunjukkan jumlah karyawan dalam suatu kelompok kerja.

Gambar 3.1.

Bagan Struktur organisasi Cakra Kembang Sport Centre.



Sumber : Cakra Kembang Sport Centre tahun 2002

Tugas-tugas Personalia Lembah fitness Centre:

1. Direktur

Direktur mempunyai tugas memimpin ,menyusun kebijaksanaan, membina pelaksanaan, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan perusahaan secara umum agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pimpinan Operasional

Pimpinan operasional bertugas mengawasi dan menangani aktifitas harian apabila pimpinan umum tidak ada di tempat dan bertanggung jawab terhadap kemajuan dan kemunduran organisasi.

3. Keuangan Umum

Keuangan umum bertugas mengatur anggaran program, dan arus keluar masuknya dana organisasi. Keuangan umum bertanggung jawab pada pimpinan umum. Misalnya penggajian karyawan setiap bulannya.

4. Koordinator Administrasi

Tugas koordinator administrasi adalah mengatur kegiatan administrasi umum, surat menyurat, pendataan inventaris/ peralatan, dan penataan data-data/ arsip informasi organisasi. Koordinator administrasi dibantu oleh karyawan resepsionis yang bertugas menerima tamu yang datang untuk latihan dan juga menerima pendaftaran bagi anggota baru .

5. Instruktur Fitness

Instruktur bertugas memberikan pengarahan dan pengenalan alat serta fungsinya kepada anggota baru agar mengetahui dan melakukan latihan sesuai dengan program yang diinginkan. Selain itu instruktur juga melakukan pengawasan secara periodik perihal kemajuan hasil latihan para anggota.

6. Konsultan Nutrisi dan Gizi

Konsultan Nutrisi mempunyai tugas yaitu memberikan pelayanan konsultasi mengenai nutrisi dan gizi yang dibutuhkan tubuh sesuai dengan program latihan yang dipilih oleh anggota Cakra Kembang Sport Centre.

7. Karyawan Bagian Umum

Karyawan bagian umum dibagi menjadi dua kelompok yaitu: bagian keamanan dan bagian kebersihan. Setiap bagian mempunyai tugas masing-masing. Bagian keamanan menjaga keamanan baik di dalam ruang latihan maupun di luar ruang termasuk keamanan tempat parkir. Sedangkan bagian kebersihan bertugas membersihkan lingkungan luar ruang meliputi halaman dan taman serta lingkungan dalam ruang latihan yaitu membersihkan karpet, kaca, jendela, kamar mandi dan peralatan fitness agar menjadi bersih dan sehat.

3.2.1 Personalia

3.2.1.1 Jumlah Karyawan

Keseluruhan karyawan yang bekerja di Cakra Kembang Sport Centre saat ini berjumlah 16 orang. Setiap karyawan mempunyai tugas dan wewenang yang berbeda sesuai dengan pekerjaannya masing masing. Di bagian Front Office terdapat 2 karyawan yaitu administrasi dan administrasi keuangan, Bagian umum ada 2 karyawan, Instruktur Fitness ada 2 karyawan dan ada 1 orang Asisten Fitness, Instruktur Aerobic terdapat 5 karyawan, Konsultasi Gizi ada 1 karyawan, Instruktur Aikido ada 2 orang karyawan, dan Instruktur Dance terdapat 1 orang karyawan.

3.2.1.2 Gaji Karyawan

Karyawan diberikan gaji yang disesuaikan berdasarkan jabatan yang dimiliki karyawan. Jenis gaji yang diberikan kepada karyawan berupa gaji pokok, tunjangan jabatan, dan bonus.

3.2.1.3 Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan di Cakra Kembang Sport Centre setiap harinya adalah 8 jam termasuk dengan jam istirahat. Pembagian jam kerja karyawan adalah sebagai berikut:

- a. Bekerja dari jam 07.00 – 15.00 untuk shift pertama
- b. Bekerja dari jam 12.00 – 20.00 untuk shift kedua

3.2.1.4 Fasilitas yang diberikan kepada Karyawan

Agar karyawan menjadi loyal terhadap perusahaan dan pimpinannya maka berbagai fasilitas diberikan kepada para karyawan untuk peningkatan kesejahteraan karyawan. Jika para karyawan sudah loyal terhadap perusahaan dan pimpinannya maka produktifitas dan kelancaran operasi perusahaan dapat terus ditingkatkan. Macam- macam fasilitas umum yang diberikan kepada karyawan adalah: outbond, rekreasi bersama-sama, dan berbagai perlombaan – perlombaan baik dari pihak karyawan maupun yang mengikutsertakan para member di Cakra Kembang Sport Centre.

3.2.2 Promosi

Untuk menarik konsumen, Cakra Kembang Sport Centre melakukan kegiatan promosi seperti: pemasangan spanduk di jalan-jalan besar, iklan di media cetak, mengadakan event event olahraga, dan bekerjasama dengan pihak pihak lainnya. Kegiatan promosi selain bertujuan mengenalkan dan memberitahukan keberadaan Cakra Kembang Sport Centre sebagai tempat berolahraga, juga dapat membantu memberikan dorongan kepada mereka untuk menjadi anggota di Cakra Kembang Sport Centre.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi kedalam bangunan variabel. Misalnya bila seseorang peneliti ingin menguji pandangan apakah strategi pemasaran telah dijalankan dengan efektif, maka ia harus mendefinisikan strategi pemasaran kedalam sebuah atau serangkaian variabel (Augusty Ferdinand, 2006:25). “Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut” (Moh. Nazir, 2005:126).

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sikap konsumen. Untuk menghindari perbedaan penafsiran tentang masalah ini, maka diperlukan definisi operasional tentang sikap konsumen yaitu sikap konsumen terhadap atribut Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta. Sikap konsumen tersebut berbentuk kesan baik atau kesan tidak baik terhadap atribut: jenis – jenis olahraga, kemampuan sumber daya manusia, servis atau pelayanan, kelengkapan fasilitas dan alat olahraga, dan keamanan alat – alat olahraga Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta.

- a. Jenis – jenis olahraga adalah perilaku responden terhadap berbagai macam jenis olahraga yang ditawarkan sehingga responden memiliki banyak pilihan untuk memilih olahraga yang tepat untuk dirinya.

- b. Kemampuan sumber daya manusia adalah perilaku responden terhadap instruktur dan karyawan pengelola tempat kebugaran tentang kemampuan dan pemahaman mereka terhadap olahraga yang ditawarkan.
- c. Servis / pelayanan adalah perilaku responden terhadap mutu pelayanan konsultasi yang diberikan oleh pihak pusat kebugaran kepada anggotanya.
- d. Kelengkapan fasilitas dan alat olahraga adalah perilaku responden terhadap berbagai macam alat yang disediakan pusat kebugaran untuk digunakan berolahraga. Agar kebutuhan mereka dalam berolahraga dapat terpenuhi.
- e. Keamanan alat – alat olahraga adalah perilaku responden terhadap keamanan dan kelayakan alat – alat kebugaran untuk digunakan.

Pada penelitian ini, sikap konsumen terhadap atribut Cakra Kembang Sport Centre ditunjukkan oleh tinggi rendahnya skor jawaban responden terhadap kuesioner yang disampaikan kepada responden penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, penghasilan dan waktu olahraga.

3.3.2. Data yang Diperlukan

Dalam penelitian penelitian ini ada dua macam data yang diperlukan, yaitu : data primer dan data sekunder.

3.3.2.1 Data primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yaitu pandangan atau persepsi mereka terhadap atribut yang ditawarkan oleh Cakra Kembang Sport Centre. Penulis membuat

kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai sikap konsumen terhadap atribut Jenis – jenis olahraga, kemampuan suber daya manusia, servis / pelayanan, kelengkapan fasilitas dan alat olahraga.

3.3.2.2 Data sekunder

Merupakan data yang dikumpulkan dan dicatat oleh suatu pihak bukan peneliti sendiri sehubungan dengan obyek yang dilakukannya dan bukan diperoleh dari responden

Penulis memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti buku – buku literatur, home page internet, catatan kuliah, artikel, dokumentasi, dan berbagai bacaan lain.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Angket

Yaitu memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun kisi-kisi angket sikap konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Kisi-kisi angket Sikap Konsumen Terhadap Atribut Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta.

Variabel	Indikator	Item
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Cakra Kembang Sport Centre	1. Jenis – jenis olahraga	1, 2, 3
	2. Kemampuan SDM	4, 5, 6, 7
	3. Servis / pelayanan	8, 9, 10
	4. Kelengkapan fasilitas	11, 12, 13, 14
	5. Keamanan alat – alat	15, 16, 17

b. Metode Interview

Yaitu mengadakan wawancara dengan kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

3.3.4 Metode Populasi dan Sampel.

a. Populasi

Banyak sekali pengertian populasi. “Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian” (Augusty Ferdinand, 2006:223) dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan anggota atau konsumen yang mengikuti program kebugaran di Cakra Kembang Fitness Sport, Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diselidiki. "Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel" (Augusty Ferdinand, 2006:223). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel harus memiliki sifat dan karakter yang sama, serta memenuhi populasi yang diselidiki. Metode sample yang saya gunakan adalah *Convenience sampling*, yaitu sampel terdiri dari orang – orang yang tersedia dan mudah bagi peneliti untuk memulai wawancara. Tidak ada suatu ketentuan yang mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi. Dengan tidak adanya ketentuan yang mutlak tersebut, maka peneliti tidak perlu ragu dalam menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti berjumlah 100 orang responden yang terdaftar sebagai anggota Cakra Kembang Sport Centre di Yogyakarta. "Alasan utama adalah keterbatasan waktu dan menghindari dari biaya tinggi. Selama akurasi dari sampel dapat dipertanggungjawabkan, maka respon dari semua pengunjung tidak diperlukan" (Algifari, 1997:19)

3.4. Alat Pengumpul Data

1. Bentuk Kuesioner

Di gunakan untuk mengetahui tanggapan (persepsi) konsumen tentang sikap dan keyakinan terhadap produk Cakra Kembang Sport Centre di Yogyakarta, yang berupa daftar pertanyaan yang terdiri dari 17 pertanyaan. Sedangkan bentuk kuesioner itu sendiri terdapat di bagian lampiran.

2. Pengukuran skala kepercayaan obyek mengenai atribut i (bi)

Dalam hal ini diasumsikan penilaian konsumen terhadap kepercayaan obyek mengenai atribut produk, setiap pertanyaan mengenai sikap konsumen menggunakan alternatif jawaban dalam skala pengukuran 1-5, dimana nilai 5 diberikan untuk alternatif jawaban a (sangat setuju), 4 diberikan untuk alternatif jawaban b (setuju), 3 diberikan untuk alternatif jawaban c (tidak tahu), 2 diberikan untuk alternatif jawaban d (tidak setuju), 1 diberikan untuk alternatif jawaban e (sangat tidak setuju).

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dengan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah :

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

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antar skor butir (X) dengan skor variabel (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$ = jumlah skor butir X

$\sum Y$ = jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat

Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuisisioner yang dibagikan dalam penelitian ini diuji validitas (kesahihan) dan reliabilitasnya (keandalan) dengan menggunakan *statistical software* SPSS Release 12 dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden sebanyak 100 responden dengan jumlah butir kuisisioner 17 pernyataan. Suatu butir pernyataan akan dikatakan *valid* apabila nilai korelasi masing-masing skor butir dengan jumlah skor variabel signifikan. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan 4.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada
Konstruk Komponen Pengukuran Bellef

Variabel dan Butir Pertanyaan	Skor Korelasi	Keterangan
Variabel Jenis Olahraga 1	0.519**	Valid
Variabel Jenis Olahraga 2	0.674**	Valid
Variabel Jenis Olahraga 3	0.582**	Valid
Variabel Kemampuan SDM 1	0.548**	Valid
Variabel Kemampuan SDM 2	0.616**	Valid
Variabel Kemampuan SDM 3	0.650**	Valid
Variabel Kemampuan SDM 4	0.524**	Valid
Variabel Servis 1	0.552**	Valid
Variabel Servis 2	0.285**	Valid
Variabel Servis 3	0.707**	Valid
Variabel Kelengkapan Alat 1	0.585**	Valid
Variabel Kelengkapan Alat 2	0.385**	Valid
Variabel Kelengkapan Alat 3	0.660**	Valid
Variabel Kelengkapan Alat 4	0.576**	Valid
Variabel Keamanan Alat 1	0.407**	Valid
Variabel Keamanan Alat 2	0.536**	Valid
Variabel Keamanan Alat 3	0.694**	Valid

(Sumber: Data Primer 2007)

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada
Konstruk Komponen Pengukuran Evaluation

Variabel dan Butir Pertanyaan	Skor Korelasi	Keterangan
Variabel Jenis Olahraga 1	0.553**	Valid
Variabel Jenis Olahraga 2	0.572**	Valid
Variabel Jenis Olahraga 3	0.640**	Valid
Variabel Kemampuan SDM 1	0.526**	Valid
Variabel Kemampuan SDM 2	0.510**	Valid
Variabel Kemampuan SDM 3	0.637**	Valid
Variabel Kemampuan SDM 4	0.370**	Valid
Variabel Servis 1	0.613**	Valid
Variabel Servis 2	0.756**	Valid

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada
Konstruk Komponen Pengukuran Evaluation

Variabel Servis 3	0.816**	Valid
Variabel Kelengkapan Alat 1	0.504**	Valid
Variabel Kelengkapan Alat 2	0.509**	Valid
Variabel Kelengkapan Alat 3	0.582**	Valid
Variabel Kelengkapan Alat 4	0.420**	Valid
Variabel Keamanan Alat 1	0.627**	Valid
Variabel Keamanan Alat 2	0.528**	Valid
Variabel Keamanan Alat 3	0.544**	Valid

(Sumber: Data Primer 2007)

Hasil uji validitas pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada masing-masing butir pertanyaan lima variabel atau konstruk pada masing-masing komponen pengukuran (*belief* dan *evaluation*) yang ada dalam penelitian mempunyai nilai korelasi masing-masing skor butir dengan jumlah skor variabel signifikan, sehingga keseluruhan butir pernyataan tersebut *valid* atau sah.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuisioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien *alpha* (*Cronbach alpha*). Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *alpha cronbach*-nya positif dan lebih besar dari 0,6 (Rangkuti, 2002:77).

Rumusnya adalah:

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

Dimana ;

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Sebagai tolok ukur tinggi rendahnya reliabilitas instrumen dapat dikonsultasikan dengan pedoman pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Kuesioner	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

(Sugiyono, 1999:183)

Hasil uji reliabilitas komponen pengukuran sikap *belief* untuk masing-masing atribut produk dapat dilihat pada table 4.4 dan 4.5 berikut ini :

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian Pada
Konstruk Komponen Pengukuran Belief

Variabel Atribut	Skor Reliabilitas	Keterangan
Variabel Jenis Olahraga	0,682**	Reliabel
Variabel Kemampuan SDM	0,702**	Reliabel
Variabel Servis	0,621**	Reliabel
Variabel Kelengkapan Alat	0,685**	Reliabel
Variabel Keamanan Alat	0,630**	Reliabel

(Sumber: Data Primer 2007)

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian Pada
Konstruk Komponen Pengukuran Evaluasi

Variabel Atribut	Skor Reliabilitas	Keterangan
Variabel Jenis Olahraga	0,680**	Reliabel
Variabel Kemampuan SDM	0,645**	Reliabel
Variabel Servis	0,791**	Reliabel
Variabel Kelengkapan Alat	0,629**	Reliabel
Variabel Keamanan Alat	0,647**	Reliabel

(Sumber: Data Primer 2007)

Berdasarkan skala tinggi rendahnya reliabilitas instrumen pada table 4.3, koefisien reliabilitas pada masing-masing komponen pengukuran sikap *believe* dan *evaluasi* atribut pada table 4.4 dan 4.5 mempunyai nilai skala pengukuran pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti alat pengukuran untuk komponen sikap memiliki tingkat reliabilitas kuat.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Analisis Kualitatif

4.1.1. Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini akan disusun berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan umum dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan waktu atau jam olahraga responden. Kuesioner disebarikan kepada 100 responden. Dari kuesioner tersebut akan diketahui data karakteristik responden yang dapat dilihat dalam Tabel 4.6

Dari data Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa prosentase responden berdasarkan jenis kelamin untuk laki-laki berjumlah 81 orang atau sebanyak 81% adalah lebih besar jika dibandingkan dengan responden perempuan yang berjumlah 19 orang atau sebanyak 19%. Hal ini berarti bahwa kebanyakan konsumen Cakra Kembang Yogyakarta mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena kecenderungan laki-laki yang lebih punya orientasi lebih besar dalam menjaga *performance* dan kondisi tubuhnya jika dibandingkan perempuan.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden

		Jumlah	
		Responden	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	81	81
	Perempuan	19	19
2.	Umur		
	Kurang dari 20 Tahun	16	16
	20-29 Tahun	47	47
	30-39 Tahun	26	26
	Lebih dari 40 Tahun	11	11
3.	Pendidikan		
	SMU	19	19
	Diploma	29	29
	Sarjana	52	52
4.	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri/Swasta	9	9
	Wiraswasta	17	17
	Atlet	16	16
	Pelajar/Mahasiswa	58	58
5.	Penghasilan/Uang Saku		
	Rp.100.000-Rp.500.000	30	30
	Rp.501.000-Rp.1.000.000	56	56
	Lebih dari Rp.1.000.000	14	14
6.	Waktu Olahraga		
	Pagi	6	6
	Siang	14	14
	Sore	51	51
	Malam	29	29
Jumlah		100	100

(Sumber: Data Primer 2007)

Berdasarkan Tabel 4.6 juga dapat diketahui sebagian besar responden adalah berusia antara 20-29 tahun yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 47%, diikuti responden dengan usia 30-39 tahun yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 26%, kemudian diikuti responden dengan usia kurang dari 20 tahun yaitu

sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, dan paling sedikit adalah responden dengan usia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau sebesar 11%. Ini dikarenakan pada usia 20-29 tahun adalah usia orang yang relatif bersemangat untuk menjaga bahkan membentuk tubuh yang atletis yang merupakan tujuan dari konsumsi olahraga fitness.

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui sebagian besar responden adalah berpendidikan akhir sarjana yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58%, diikuti responden dengan pendidikan diploma yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, pendidikan SMU sebanyak 19 orang atau 19%.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui sebagian responden adalah memiliki pekerjaan atau profesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58%, diikuti responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 17%, responden dengan pekerjaan sebagai atlet sebanyak 16 orang atau 16% dan paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan pegawai negeri yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 9%.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berpenghasilan atau mempunyai uang saku antara Rp.500.000-Rp.1000.000 per bulan yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 56%, diikuti responden dengan penghasilan Rp.100.000-Rp.500.000 per bulan yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, responden dengan penghasilan atau uang saku lebih dari Rp.1.000.000 sebesar 14 orang atau 14%.

Sedangkan berdasarkan waktu olahraga yang digunakan oleh responden, sebagian besar responden menggunakan waktu sore hari sebagai pilihan waktu untuk berolahraga dengan jumlah responden sebesar 51 orang atau 51%, yang kemudian diikuti oleh responden yang menggunakan waktu malam hari sebesar 29 orang atau 29%, siang hari sebesar 14 orang atau 14% dan yang paling sedikit adalah responden yang menggunakan waktu pagi hari sebagai pilihan waktu olahraga sebesar 6 orang atau 6%.

4.2. Analisis Kuantitatif Model Sikap Fishbein

Pada rumusan masalah yang diajukan pada awal bab, peneliti mengajukan tiga rumusan masalah, **Pertama**, bagaimana sikap konsumen terhadap Cakra Kembang Yogyakarta berdasarkan atribut-atribut jasa fitness yang terdiri dari: jenis olahraga, kemampuan SDM, servis/pelayanan, kelengkapan alat, dan keamanan alat. **Kedua**, atribut apa yang paling dominan dan dinilai paling tinggi oleh konsumen. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti membuat formulasi hipotesis sekaligus sebagai jawaban sementara, yaitu bahwa sikap konsumen terhadap Cakra Kembang Yogyakarta adalah positif dan atribut jenis olahraga adalah atribut yang dominan dan dinilai paling tinggi oleh konsumen. Untuk membuktikan kedua hipotesis tersebut, maka peneliti menggunakan analisis model sikap Fishbein. Model sikap Fishbein pada prinsipnya akan menghitung *Ao (Attitude toward the object)* yaitu sikap seseorang terhadap sebuah (atau beberapa objek) yang dikenali lewat beberapa atribut yang melekat pada objek tersebut (Santoso, 2001:148).

Sikap konsumen terhadap produk Cakra Kembang Yogyakarta dengan model analisis Fishbein dapat diketahui dengan mengalikan antara nilai dari pernyataan keyakinan (*belief*) dan pernyataan evaluasi akibat (*evaluation*). Setelah itu, dicari jumlah skor dari semua atribut yang kemudian dimasukkan ke dalam skala Likert.

Langkah-langkah dalam penentuan klasifikasi dari skor sikap konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penentuan Skala

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah bernilai 1 sampai dengan 5 sehingga dari lima atribut dengan 17 butir pertanyaan dapat diperoleh penilaian minimal dan maksimal yang ideal dari sikap seperti di bawah ini:

$$\text{Skor minimal} : (1 \times 1) \times 17 \times 100 = 1700$$

$$\text{Skor maksimum} : (5 \times 5) \times 17 \times 100 = 42500$$

2. Penentuan Interval

Karena ada 5 tingkatan skala, maka $n = 5$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimal}}{n} \\ &= \frac{42500 - 1700}{5} \\ &= 8160 \end{aligned}$$

3. Penentuan Kriteria

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut:

1700 – 9859 : Sangat Negatif

9860 – 18019 : Negatif

18020 – 26179 : Netral

26180 – 34339 : Positif

34340 – 42500 : Sangat Positif

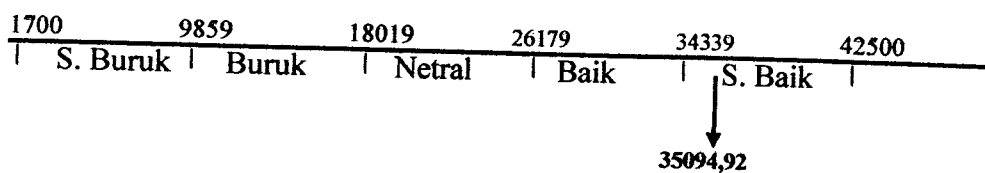
Skor total sikap konsumen dapat dicari dengan menjumlahkan semua skor sikap konsumen pada masing-masing 17 butir pertanyaan (dapat dilihat pada lampiran table isian responden). Sehingga skor total sikap konsumen dapat ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Analisis Indeks Sikap Total

Atribut	Butir	Bi	ei	Ao
Jenis Olahraga	1	454*	446	202484
	2	409	409	167281
	3	429	442	189618
				559383**
Kemampuan SDM	1	467	461	215287
	2	474	464	219936
	3	483	463	223629
	4	462	467	215754
				874606
Servis	1	447	478	213666
	2	458	481	220298
	3	446	473	210958
				644922
Kelengkapan Alat	1	420	455	191100
	2	458	456	208848
	3	450	459	206550
	4	443	453	200679
			807177	
Keamanan Alat	1	453	441	199773
	2	463	457	211591
	3	456	465	212040
			623404	
Skor Total Sikap				3509492

* skor masing-masing butir atribut merupakan skor total hasil jawaban 100 orang responden pada masing-masing butir pertanyaan atribut maka jumlah total dibagi 100 (lihat lampiran pada tabel isian responden)

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



Dari perhitungan skor sikap (lihat lampiran) dapat diketahui bahwa sikap konsumen (35094,92) bernilai **sangat positif** karena terletak di antara interval skor 34339 sampai dengan 42500, yang berarti juga bahwa **hipotesis pertama** yang diajukan oleh peneliti pada awal bab yang menyatakan adanya sikap positif konsumen terhadap jasa pelayanan olahraga Cakra Kembang Yogyakarta terbukti. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada sikap positif konsumen terhadap penggunaan jasa pelayanan olahraga Cakra Kembang Yogyakarta berdasarkan lima atribut, yaitu atribut jenis olahraga, kemampuan SDM, servis, kelengkapan alat, dan keamanan alat.

Hasil analisis tersebut juga menunjukkan bahwa diantara kelima atribut tersebut, atribut kemampuan SDM merupakan atribut yang paling dominan dan mempunyai nilai skor sikap tertinggi jika dibandingkan dengan nilai skor sikap atribut lainnya dengan nilai skor sikap tertinggi 2236,29 dan skor sikap terendah 1672,81. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua** yang diajukan oleh peneliti pada awal bab adalah **tidak terbukti**, dengan demikian atribut kemampuan SDM merupakan atribut yang dominan dan mempunyai nilai tertinggi jika dibandingkan dengan atribut lainnya.

Skor penilaian sikap di atas merupakan skor sikap total konsumen. Sedangkan untuk melihat penilaian skor sikap konsumen pada masing-masing atribut (jenis olahraga, kemampuan SDM, servis, kelengkapan alat, dan keamanan alat) dari 17 butir pertanyaan pada lima atribut tersebut dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penentuan Skor Sikap Pada Masing-masing Atribut

Atribut Jenis Olahraga, Servis dan Keamanan Alat

a. Penentuan Skala

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah bernilai 1 sampai dengan 5 sehingga masing-masing atribut dapat diperoleh penilaian minimal dan maksimal yang ideal dari sikap seperti di bawah ini:

$$\text{Skor minimal} : (1 \times 1) \times 3 \times 100 = 300$$

$$\text{Skor maksimum} : (5 \times 5) \times 3 \times 100 = 7500$$

b. Penentuan Interval

Karena ada 5 tingkatan skala, maka $n = 5$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimal}}{n} \\ &= \frac{7500 - 300}{5} \\ &= 1440 \end{aligned}$$

c. Penentuan Kriteria

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut:

300 – 1739 : Sangat Negatif

1740 – 3179 : Negatif

3180 – 4619 : Netral

4620 – 6059 : Positif

6060 – 7500 : Sangat Positif

Dari hasil penentuan skala, interval dan kriteria penilaian di atas, maka dapat ditentukan penilaian sikap pada pada atribut jenis olahraga, servis dan keamanan alat sebagai berikut

Tabel 4.3
Skor Sikap Atribut Jenis Olahraga, Servis, dan Keamanan Alat

Keterangan	Skor	Interpretasi
Atribut Jenis Olahraga	5593,83**	Positif
Atribut Servis	6449,22	Sangat Positif
Atribut Keamanan Alat	6234,04	Sangat Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2007)

** (skor setiap atribut diperoleh dari hasil penjumlahan masing-masing skor pada butir pertanyaan atribut pada table 4.7)

Dari hasil perhitungan dan interpretasi penilaian sikap di atas, dapat dilihat bahwa skor sikap atau keyakinan konsumen pada tiga atribut (jenis olahraga, servis, dan keamanan alat) adalah positif atau baik.

Atribut Kemampuan SDM dan Kelengkapan Alat

a. Penentuan Skala

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah bernilai 1 sampai dengan 5 sehingga masing-masing atribut dapat diperoleh penilaian minimal dan maksimal yang ideal dari sikap seperti di bawah ini:

Skor minimal : $(1 \times 1) \times 4 \times 100 = 400$

Skor maksimum : $(5 \times 5) \times 4 \times 100 = 10000$

b. Penentuan Interval

Karena ada 5 tingkatan skala, maka $n = 5$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimal}}{n} \\ &= \frac{10000 - 400}{5} \\ &= 1920 \end{aligned}$$

c. Penentuan Kriteria

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut:

400 – 2319 : Sangat Negatif

2320 – 4239 : Negatif

4240 – 6159 : Netral

6160 – 8079 : Positif

8080 – 10000 : Sangat Positif

Dari hasil penentuan skala, interval dan kriteria penilaian di atas, maka dapat ditentukan penilaian sikap pada pada atribut kemampuan SDM dan kelengkapan alat sebagai berikut (perhitungan lihat lampiran):

Tabel 4.4
Skor Sikap Atribut Kemampuan SDM dan Kelengkapan Alat

Keterangan	Skor	Interpretasi
Atribut Kelengkapan Alat	8071,77**	Positif
Atribut Kemampuan SDM	8746,06	Sangat Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2007)

** (skor setiap atribut diperoleh dari hasil penjumlahan masing-masing skor pada butir pertanyaan atribut pada table 4.7)

Dari hasil perhitungan dan interpretasi penilaian sikap di atas, dapat dilihat bahwa skor sikap atau keyakinan konsumen pada dua atribut (atribut kelengkapan alat, dan kemampuan SDM) adalah positif, dan sangat positif

4.3 Analisis Kuantitatif Chisquares

Alat untuk pengujian hipotesis ketiga, yaitu hipotesa mengenai ada atau tidak adanya perbedaan sikap konsumen dilihat dari karakteristik responden terhadap atribut – atribut Cakra Kembang, menggunakan alat analisis kuantitatif Uji Kai Kuadrat (Chi Squares).

4.3.1 Pengujian Hipotesis mengenai Perbedaan Penilaian Responden terhadap Atribut Jenis Olahraga Berdasarkan Karakteristik Profesi Responden

Untuk mengetahui perbedaan penilaian responden terhadap atribut produk jenis olahraga berdasarkan karakteristik profesi responden, penulis menentukan hipotesa sebagai berikut :

Ho = Tidak terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut jenis olahraga berdasarkan karakteristik profesi responden

Ha = Terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut jenis olahraga berdasarkan karakteristik profesi responden

Dari hasil alat analisis Chi Squares dengan menggunakan program SPSS 12 dihasilkan nilai χ^2 hitung sebesar 9.322, sedang penentuan χ^2 tabel dengan penetapan taraf signifikansi 5% diketahui bahwa $\chi^2_{0.05;6}$ tabel =12,592 maka nilai χ^2 hitung < χ^2 tabel. Dengan demikian maka Ha ditolak dan Ho diterima. Dengan demikian hipotesa **terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut jenis olahraga berdasarkan karakteristik profesi responden tidak terbukti.**

Tabel 4.5

Prosentase Tanggapan Responden Berdasarkan Karakteristik Profesi terhadap Atribut Jenis Olahraga

Tanggapan Responden		Jenis Olahraga			Total
		Tidak tahu	Baik	Sangat baik	
PROFESI	PNS	2	6	1	9
	Swasta	1	10	6	17
	Atlet	0	8	8	16
	Pelajar	2	31	25	58
Total		5	55	40	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.322(a)	6	.084
Likelihood Ratio	7.380	6	.061
Linear-by-Linear Association	3.175	1	.075
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.23.

4.3.2 Pengujian Hipotesis Mengenai Perbedaan Penilaian Responden Terhadap Atribut Kemampuan SDM Berdasarkan Karakteristik Profesi Responden

Untuk mengetahui perbedaan penilaian responden terhadap atribut kemampuan SDM berdasarkan karakteristik profesi responden, penulis menentukan hipotesa sebagai berikut :

Ho = Tidak terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut kemampuan SDM berdasarkan karakteristik profesi responden

Ha = Terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut kemampuan SDM berdasarkan karakteristik profesi responden

Dari hasil alat analisis Chi Squares (lihat pada halaman lampiran analisis kuantitatif) dengan menggunakan program SPSS 12 dihasilkan nilai χ^2 hitung sebesar 3.677, sedang penentuan χ^2 tabel dengan penetapan taraf signifikansi 5% diketahui bahwa $\chi^2_{0.05,3}$ tabel =7,815, maka nilai χ^2 hitung < χ^2 tabel. Dengan demikian maka Ha ditolak dan Ho diterima. Dengan demikian hipotesa terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut kemampuan SDM berdasarkan karakteristik profesi responden tidak terbukti.

Tabel 4.6
Presentase Tanggapan Responden Berdasarkan Karakteristik Profesi terhadap Atribut Kemampuan SDM

Tanggapan Responden		Kemampuan SDM		Total
		Baik	Sangat baik	
PROFESI	PNS	4	5	9
	Swasta	3	14	17
	Atlet	2	14	16
	Pelajar	13	45	58
Total		22	78	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.677(a)	3	.299
Likelihood Ratio	3.393	3	.335
Linear-by-Linear Association	.511	1	.475
N of Valid Cases	100		

a 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.98.

4.3.3 Pengujian Hipotesis mengenai Perbedaan Penilaian Responden terhadap Atribut Pelayanan/Servis Berdasarkan Karakteristik Profesi Responden

Untuk mengetahui perbedaan penilaian responden terhadap atribut servis/pelayanan berdasarkan karakteristik profesi responden, penulis menentukan hipotesa sebagai berikut :

Ho = Tidak terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut servis/pelayanan berdasarkan karakteristik profesi responden

Ha = Terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut servis/pelayanan berdasarkan karakteristik profesi responden

Dari hasil alat analisis Chi Squares dengan menggunakan program SPSS 12 dihasilkan nilai χ^2 hitung sebesar 8.142, sedang penentuan χ^2 tabel dengan penetapan taraf signifikansi 5% diketahui bahwa $\chi^2_{0.05;3}$ tabel =7,815, maka nilai χ^2 hitung > χ^2 tabel. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesa **terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut servis/pelayanan berdasarkan karakteristik profesi responden terbukti.**

Tabel 4.7
Prosentase Tanggapan Responden Berdasarkan Karakteristik Profesi terhadap Atribut Servis/Pelayanan

Tanggapan Responden		Pelayanan		Total
		Baik	Sangat Baik	
PROFESI	PNS	4	5	9
	Swasta	6	11	17
	Atlet	3	13	16
	Pelajar	7	51	58
Total		20	80	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.142(a)	3	.043
Likelihood Ratio	7.476	3	.058
Linear-by-Linear Association	7.876	1	.005
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.80.

4.3.4 Pengujian Hipotesis mengenai Perbedaan Penilaian Responden Terhadap Atribut Kelengkapan Alat Berdasarkan Karakteristik Profesi Responden

Untuk mengetahui perbedaan penilaian responden terhadap atribut kelengkapan alat berdasarkan karakteristik profesi responden, penulis menentukan hipotesa sebagai berikut :

Ho = Tidak terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut kelengkapan alat berdasarkan karakteristik profesi responden

Ha = Terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut kelengkapan alat berdasarkan karakteristik profesi responden

Dari hasil alat analisis Chi Squares dengan menggunakan program SPSS 12 dihasilkan nilai χ^2 hitung sebesar 7.326, sedang penentuan χ^2 tabel dengan penetapan taraf signifikansi 5% diketahui bahwa $\chi^2_{0.05;6}$ tabel =12,592, maka nilai χ^2 hitung < χ^2 tabel. Dengan demikian maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dengan demikian hipotesa terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut kelengkapan alat berdasarkan karakteristik profesi responden tidak terbukti.

Tabel 4.8
Presentase Tanggapan Responden Berdasarkan Karakteristik Profesi terhadap Atribut Kelengkapan Alat

Tanggapan Responden		Kelengkapan alat			Total
		Tidak tahu	Baik	Sangat baik	
PROFESI	PNS	1	3	5	9
	Swasta	0	4	13	17
	Atlet	0	2	14	16
	Pelajar	1	18	39	58
Total		2	27	71	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.326(a)	6	.292
Likelihood Ratio	6.315	6	.389
Linear-by-Linear Association	.047	1	.828
N of Valid Cases	100		

a 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

4.3.5 Pengujian Hipotesis mengenai Perbedaan Penilaian Responden Terhadap Atribut Keamanan Alat Berdasarkan Karakteristik Profesi Responden

Untuk mengetahui perbedaan penilaian responden terhadap atribut keamanan alat berdasarkan karakteristik profesi responden, penulis menentukan hipotesa sebagai berikut :

Ho = Tidak terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut keamanan alat berdasarkan karakteristik profesi responden

Ha = Terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut keamanan alat berdasarkan karakteristik profesi responden.

Dari hasil alat analisis Chi Squares dengan menggunakan program SPSS 12 dihasilkan nilai χ^2 hitung sebesar 1.595, sedang penentuan χ^2 tabel dengan penetapan taraf signifikansi 5% diketahui bahwa $\chi^2_{0.05;3}$ tabel =7,815, maka nilai χ^2 hitung < χ^2 tabel. Dengan demikian maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian hipotesa terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut keamanan alat berdasarkan karakteristik profesi responden tidak terbukti.

Tabel 4.9
Prosentase Tanggapan Responden Berdasarkan Karakteristik Profesi terhadap
Atribut Keamanan Alat

Tanggapan Responden		Kelengkapan alat		Total
		Baik	Sangat baik	
PROFESI	PNS	4	5	9
	Swasta	9	8	17
	Atlet	5	11	16
	Pelajar	25	33	58
Total		43	57	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.595(a)	3	.661
Likelihood Ratio	1.617	3	.656
Linear-by-Linear Association	.136	1	.712
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.87.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya. Kesimpulan dalam bab ini merupakan jawaban atas semua pertanyaan atau permasalahan yang dikemukakan dalam Bab I. Adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Dari perhitungan skor sikap (lihat lampiran) dapat diketahui bahwa sikap konsumen (35094,92) bernilai **sangat positif** karena terletak di antara interval skor 34339 sampai dengan 42500, yang berarti juga bahwa **hipotesis pertama** yang diajukan oleh peneliti pada awal bab yang menyatakan adanya sikap positif konsumen terhadap jasa pelayanan olahraga Cakra Kembang Yogyakarta **terbukti**. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada sikap positif konsumen terhadap penggunaan jasa pelayanan olahraga Cakra Kembang Yogyakarta berdasarkan lima atribut, yaitu atribut jenis olahraga, kemampuan SDM, servis, kelengkapan alat, dan keamanan alat.
2. Hasil analisis tersebut juga menunjukkan bahwa diantara kelima atribut tersebut, atribut kemampuan SDM merupakan atribut yang paling dominan dan mempunyai nilai skor sikap tertinggi jika dibandingkan dengan nilai

skor sikap atribut lainnya dengan nilai skor sikap tertinggi 2236,29 dan skor sikap terendah 1672,81. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua** yang diajukan oleh peneliti pada awal bab adalah **tidak terbukti**, dengan demikian atribut kemampuan SDM merupakan atribut yang dominan dan mempunyai nilai tertinggi jika dibandingkan dengan atribut lainnya

3. Dari hasil alat analisis Chi Squares dengan menggunakan program SPSS 12 dihasilkan nilai χ^2 hitung sebesar **9.322**, sedang penentuan χ^2 tabel dengan penetapan taraf signifikansi 5% diketahui bahwa $\chi^2_{0.05,6}$ tabel = **12,592** maka nilai χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel. Dengan demikian maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dengan demikian hipotesa **terdapat perbedaan** penilaian responden terhadap atribut jenis olahraga berdasarkan karakteristik profesi responden **tidak terbukti**
4. Dari hasil alat analisis Chi Squares (lihat pada halaman lampiran analisis kuantitatif) dengan menggunakan program SPSS 12 dihasilkan nilai χ^2 hitung sebesar **3.677**, sedang penentuan χ^2 tabel dengan penetapan taraf signifikansi 5% diketahui bahwa $\chi^2_{0.05,3}$ tabel = **7,815**, maka nilai χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel. Dengan demikian maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dengan demikian hipotesa **terdapat perbedaan** penilaian responden terhadap atribut kemampuan SDM berdasarkan karakteristik profesi responden **tidak terbukti**

5. Dari hasil alat analisis Chi Squares dengan menggunakan program SPSS 12 dihasilkan nilai χ^2 hitung sebesar **8.142**, sedang penentuan χ^2 tabel dengan penetapan taraf signifikansi 5% diketahui bahwa $\chi^2_{0.05;3}$ tabel =**7,815**, maka nilai χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesa **terdapat perbedaan** penilaian responden terhadap atribut servis/pelayanan berdasarkan karakteristik profesi responden **terbukti**
6. Dari hasil alat analisis Chi Squares dengan menggunakan program SPSS 12 dihasilkan nilai χ^2 hitung sebesar **7.326**, sedang penentuan χ^2 tabel dengan penetapan taraf signifikansi 5% diketahui bahwa $\chi^2_{0.05;6}$ tabel =**12,592**, maka nilai χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel. Dengan demikian maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian hipotesa terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut kelengkapan alat berdasarkan karakteristik profesi responden **tidak terbukti**.
7. Dari hasil alat analisis Chi Squares dengan menggunakan program SPSS 12 dihasilkan nilai χ^2 hitung sebesar **1.595**, sedang penentuan χ^2 tabel dengan penetapan taraf signifikansi 5% diketahui bahwa $\chi^2_{0.05;3}$ tabel =**7,815**, maka nilai χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian hipotesa terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut keamanan alat berdasarkan karakteristik profesi responden **tidak terbukti**

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada jasa pelayanan olahraga Cakra Kembang Yogyakarta berkaitan dengan rencana strategi yang akan dibuatnya. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Karena telah terbukti bahwa kelima yaitu atribut jenis olahraga, kemampuan SDM, servis, kelengkapan alat, dan keamanan alat. dipersepsi positif oleh konsumen, maka untuk rencana strategi ke depan pihak manajemen harus lebih memperhatikan kelima atribut tersebut, sekaligus dengan meningkatkan kinerja dari kelima atribut tersebut sehingga sikap konsumen yang positif dapat dipertahankan atau ditingkatkan yang pada gilirannya diharapkan akan dapat memberikan efek bagi terciptanya kepuasan konsumen yang berkelanjutan (*continuously customer satisfaction*). Peningkatan kinerja pada masing-masing atribut tersebut misalnya dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas jasa pelayanan olahraga dengan melakukan riset dan pengembangan pada dimensi-dimensi pelayanan jasa yang mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan jasa seperti: kehandalan, daya tanggap, jaminan yang diberikan kepada pengunjung maupun dimensi kualitas pelayanan jasa lainnya.
2. Dari kelima atribut tersebut, faktor kemampuan SDM adalah faktor yang layak menjadi pertimbangan utama dalam setiap perencanaan strategis pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut karena faktor tersebut merupakan

faktor yang mempunyai pengaruh dominan dalam pembentukan sikap positif konsumen terhadap pelayanan jasa Cakra Kembang Yogyakarta. Bentuk nyata yang dapat dilakukan oleh Cakra Kembang dalam menarik calon anggota sebagai konsumennya adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan standar mutu pelayanan trainer Cakra Kembang melalui pengembangan karakter SDM, sekaligus kemampuan teknis yang dimiliki para trainer.

3. Dari hasil penelitian, dari kelima atribut produk jasa Cakra Kembang berdasarkan karakteristik profesi responden, hanya terdapat perbedaan persepsi pada atribut servis/pelayanan. Hal ini dapat berarti nilai tambah bagi Cakra Kembang, sebaliknya bisa juga merupakan nilai kurang bagi Cakra Kembang. Cakra Kembang harus membuat standar pelayanan yang sama untuk keseluruhan pengunjung Cakra Kembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (1999). *Jurnal Siasat Bisnis* vol.7 no.4. Sikap Konsumen: pemilihan Model dan Penelitiannya.
- Algifari. (1997). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Allport, G. W. "Attitudes." In C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Worcester, MA, Clark University Press, pp. 798-844.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. New York: South Western.
- Augusty Ferdinand. (2006) *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha DH, dan T. Hani Handoko. (1997). *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S.(2003)."Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sosial-Kognitif." *Jurnal Kajian Bisnis*, No. 29 (Mei-Agustus), 1-16.
- Dharmmesta, B. S.(1998)." *Theory Of Planned Behaviour* Dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen." *Kelola*, Vol. VII, No. 18, 85-101.
- Fandy Tjiptono (2006). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing
- Freddy Rangkuti. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Marwan Asri. (1986). *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Moh. Nazir. (1988). *Metodologi Penelitian*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Peter, P. dan Olson, J.C. (2000). *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasa. Jilid 2. Edisi Keempat.

Ristiyanti Prasetijo, dan John J.O.I Ihalauw (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Saefudin Azwar. (1998). *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suharsini Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Jakarta: Rineka Cipta.





DAFTAR
LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
CAKRA KEMBANG SPORT CENTRE YOGYAKARTA

Yogyakarta, Maret 2006

Kepada Yth : Saudara/i Responden

Di tempat

Dalam rangka menyelesaikan skripsi saya di program strata satu Universitas Islam Indonesia maka saya mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu saya mohon saudara/I mau meluangkan waktu untuk membantu saya dengan menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi kuesioner dan memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan. Untuk hal tersebut, maka identitas saudara saya jamin kerahasiannya.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara/I sehingga akan diketahui mengenai Sikap Konsumen Terhadap Atribut Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta. Karenanya kebenaran dan kelengkapan data yang diuperoleh dari jawaban saudara/I akan membantu saya.

Dengan demikian saya ucapkan terima kasih sebelumnya kepada saudara/I atas partisipasinya dalam penelitian ini.

Hormat saya

Lukman Hakim

Analisis Sikap Konsumen

Terhadap Atribut Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta

Petunjuk : Kamimohon di isi dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan Bapak / Ibu / Saudara/i.

A. Karakteristik Konsumen

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin Bapak / Ibu / Saudara/i ?
 - A. Laki – laki
 - B. Perempuan
4. Usia Bapak / Ibu / Saudara/i ?
 - A. Kurang dari 20 tahun
 - B. 20 – 29 tahun
 - C. 30 – 39 tahun
 - D. Lebih dari 40 tahun
5. Tingkat pendidikan terakhir Bapak / Ibu / Saudara/i ?
 - A. SLTP
 - B. SLTA
 - C. DIPLOMA
 - D. Perguruan Tinggi
6. Apa pekerjaan terakhir Bapak / Ibu / Saudara/i ?
 - A. PNS
 - B. Wiraswasta / Pengusaha

- C. Atlet
- D. Pelajar / Mahasiswa

7. Berapa penghasilan Bapak / Ibu / Saudara/i setiap bulannya ?

- A. Kurang dari Rp. 100.000
- B. Rp. 100.000 – Rp. 500.000
- C. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- D. Lebih dari Rp. 1.000.000

8. Waktu yang sering Bapak / Ibu / Saudara/i gunakan untuk latihan atau berolahraga di Cakra Kembang Sport Centre ?

- A. Pagi hari
- B. Siang hari
- C. Sore hari
- D. Malam hari

B. Pertanyaan yang berhubungan dengan *Keyakinan Responden* terhadap Atribut Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta

Petunjuk : Kami mohon di isi dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan ketentuan berikut ini :

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

No	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
	A. Jenis – jenis olahraga					
1	Jenis – jenis olahraga di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya lebih beragam					
2	Jenis – jenis olahraga di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya bisa di ikuti semua konsumen					
3	Olahraga Fitness di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya diperhatikan dengan baik					
	B. Kemampuan sumber daya manusia					
4	Instruktur di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya selalu siap dan sigap membantu anggotanya					
5	Instruktur di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya bersikap ramah tamah dan sopan dalam berkomunikasi dengan anggotanya					

6	Instruktur di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya adil dalam memberi perhatian kepada anggotanya					
7	Instruktur di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya mempunyai kemampuan dan pemahaman dalam menjalankan tugasnya					
8	C. Servis / Pelayanan Pelayanan akan konsultasi nutrisi di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya berjalan dengan baik dan rutin					
9	Tenaga ahli gizi di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya benar – benar ahli dalam bidangnya					
10	Pelayanan konsultasi gizi di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya memahami benar keluhan anggota					
11	D. Kelengkapan Fasilitas Alat – alat Olahraga Peralatan di Cakra Kembang Sport					

	Centre seharusnya sesuai dengan program – program yang ditawarkan					
12	Peralatan di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya memenuhi standart kelengkapan Arena Sport Centre					
13	Fasilitas di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya menjadikan nyaman para anggotanya					
14	Penataan fasilitas di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya diatur dengan baik					
15	E. Keamanan Alat – alat Alat – alat di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya memenuhi standart keamanan alat – alat olahraga Internasional					
16	Peralatan olahraga fitness di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya berkualitas baik					
17	Peralatan olahraga fitness di Cakra Kembang Sport Centre seharusnya					

	terawat dengan baik					
--	---------------------	--	--	--	--	--

C. Pertanyaan yang berhubungan dengan *Evaluasi Responden* terhadap Atribut Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta

Petunjuk : Kami mohon di isi dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan ketentuan berikut ini :

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

No	PERTANYAAN	5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS
1	A. Jenis – jenis olahraga Jenis – jenis olahraga di Cakra Kembang Sport Centre sudah beragam					
2	Jenis – jenis olahraga di Cakra Kembang Sport Centre bisa di ikuti semua konsumen					

3	Olahraga Fitness di Cakra Kembang Sport Centre sudah diperhatikan dengan baik					
4	B. Kemampuan sumber daya manusia Instruktur di Cakra Kembang Sport Centre selalu siap dan sigap membantu anggotanya					
5	Instruktur di Cakra Kembang Sport Centre bersikap ramah tamah dan sopan dalam berkomunikasi dengan anggotanya					
6	Instruktur di Cakra Kembang Sport Centre sudah adil dalam memberi perhatian kepada anggotanya					
7	Instruktur di Cakra Kembang Sport Centre sudah mempunyai kemampuan dan pemahaman dalam menjalankan tugasnya					
8	C. Servis / Pelayanan Pelayanan akan konsultasi nutrisi di Cakra Kembang Sport Centre sudah					

	berjalan dengan baik dan rutin					
9	Tenaga ahli gizi di Cakra Kembang Sport Centre memang benar – benar ahli dalam bidangnya					
10	Pelayanan konsultasi gizi di Cakra Kembang Sport Centre memahami benar keluhan anggota					
11	D. Kelengkapan Fasilitas Alat – alat Olahraga Peralatan di Cakra Kembang Sport Centre sudah sesuai dengan program – program yang ditawarkan					
12	Peralatan di Cakra Kembang Sport Centre sudah memenuhi standart kelengkapan Arena Sport Centre					
13	Fasilitas di Cakra Kembang Sport Centre memberikan kenyamanan para anggotanya					
14	Penataan fasilitas di Cakra Kembang Sport Centre diatur dengan baik					
15	E. Keamanan Alat – alat Alat – alat di Cakra Kembang Sport					

	Centre sudah memenuhi standart keamanan alat – alat olahraga Internasional					
16	Peralatan olahraga fitness di Cakra Kembang Sport Centre berkualitas baik					
17	Peralatan olahraga fitness di Cakra Kembang Sport Centre terawat dengan baik					

D. Berilah nomor urut 1 sampai 5 yang menyatakan tingkat kepentingan atribut (pertimbangan saudara/i dalam memilih Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta sebagai tempat untuk latihan / berolah – raga)

ATRIBUT	PERINGKAT
Jenis – Jenis Olah Raga	
Kemampuan Sumber Daya Manusia	
Servis / Pelayanan	
Kelengkapan Fasilitas dan Alat Olahraga	
Keamanan Alat – Alat Olahraga	

N	Karakteristik Konsumen					Jenis Olahraga bi					Jenis Olahraga ei					Kemampuan SDM bi						
	JK	USIA	PDDKN	PROFES	GAJI	WAKTU	JO 1	JO 2	JO 3	M JO	SUM_JO	JO 1	JO 2	JO 3	M JO	SUM_JO	KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	M KS	SUM_KS
1	1	1	2	4	3	3	5	5	4	5	14	5	5	4	5	14	5	4	5	4	5	18
2	1	1	2	4	4	4	5	5	4	5	14	5	5	4	5	14	5	5	4	5	5	19
3	1	1	2	4	4	3	4	4	3	4	11	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	20
4	1	1	2	4	4	3	4	4	4	3	11	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	20
5	1	1	2	4	3	3	4	4	5	4	13	5	4	3	4	12	5	5	5	4	5	19
6	1	1	3	4	3	3	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	5	4	5	5	5	19
7	1	1	3	4	3	4	4	4	5	4	13	5	4	5	5	14	5	5	5	5	5	20
8	1	1	2	4	3	4	4	4	4	5	13	5	4	2	4	11	5	5	5	4	5	19
9	1	1	3	4	3	4	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	4	5	6	5	5	19
10	1	1	2	4	3	4	4	4	5	4	13	4	4	5	4	13	5	4	5	5	5	19
11	1	1	3	4	3	4	4	4	3	4	11	5	4	2	4	11	4	5	5	4	5	18
12	1	1	2	4	2	4	4	4	4	5	13	4	4	5	4	13	5	5	5	5	5	20
13	1	1	3	4	2	4	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20
14	1	1	2	4	3	3	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	4	5	5	5	19
15	1	1	3	4	3	3	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	4	5	5	4	5	18
16	1	1	3	3	2	3	5	5	4	5	14	4	5	2	4	11	5	5	5	5	5	20
17	1	2	3	2	4	4	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	4	5	5	4	5	18
18	1	2	4	3	4	3	5	5	4	5	14	4	5	4	4	13	4	5	5	4	5	18
19	1	2	4	3	3	3	5	5	5	5	15	4	5	4	4	13	4	5	5	4	5	18
20	1	2	4	3	3	3	4	5	4	5	14	5	5	4	5	14	5	4	4	4	4	17
21	1	2	4	3	3	3	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20
22	1	2	4	3	3	3	4	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20
23	1	2	4	2	3	3	4	4	5	4	13	5	4	5	5	14	5	5	5	5	5	20
24	1	2	4	2	3	3	4	5	4	5	14	5	4	5	4	14	5	4	5	4	5	18
25	1	2	3	2	3	3	4	4	5	4	13	5	4	2	4	11	5	5	5	5	5	20
26	1	2	3	2	2	3	4	4	4	5	13	5	4	4	4	13	4	4	4	4	4	16
27	1	2	3	2	2	3	4	4	4	4	12	6	4	4	4	12	4	4	4	4	5	17
28	1	2	3	2	3	3	5	5	3	4	13	5	5	4	5	14	4	4	4	4	5	17
29	1	2	3	1	3	3	4	4	4	4	12	4	4	2	3	10	5	4	4	5	5	18
30	1	2	4	1	3	3	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	5	5	5	5	19
31	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	13	4	4	4	4	12	4	4	5	4	4	17
32	1	2	4	1	3	4	5	4	4	4	13	5	4	4	4	13	4	5	4	4	4	17
33	1	2	3	3	3	3	4	5	5	5	15	4	5	5	5	14	3	5	5	4	4	17
34	1	2	4	1	3	3	5	4	5	5	14	4	4	5	4	13	4	5	5	4	5	18
35	1	2	3	3	3	3	5	5	4	5	14	4	5	3	4	12	3	5	5	4	5	18
36	1	2	3	2	3	3	5	4	5	5	14	3	4	5	4	12	4	4	5	5	5	18
37	1	2	4	2	3	3	5	5	5	5	15	4	5	5	5	14	5	5	5	5	5	20
38	1	2	4	2	3	3	5	4	5	5	14	3	4	5	4	12	4	5	5	4	5	18

39	1	2	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	14	4	4	4	5	4	13	4	5	5	5	5	19
40	1	2	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	13	5	4	4	5	4	14	4	4	5	5	5	18
41	1	2	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	14	4	5	5	5	4	14	4	5	5	4	5	18
42	1	2	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	13	4	4	4	5	4	13	4	4	5	5	5	19
43	1	2	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	14	4	4	5	4	4	13	4	5	5	5	5	19
44	1	2	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	14	4	4	4	5	4	13	5	4	5	5	5	18
45	1	2	4	4	4	3	3	5	4	2	4	4	11	3	4	3	3	10	5	5	5	5	5	20	
46	1	2	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	13	4	4	5	4	4	13	4	5	5	5	5	19
47	1	2	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	14	4	4	5	4	4	13	5	5	5	5	5	20
48	1	2	2	4	4	2	3	4	5	4	4	4	13	3	5	4	4	4	12	5	5	5	4	5	19
49	1	2	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	13	4	4	5	4	4	13	5	5	5	5	5	20
50	2	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	13	4	4	4	4	4	12	5	4	4	4	4	17
51	1	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	13	4	4	5	4	4	13	5	5	5	4	5	19
52	1	2	3	3	3	2	4	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	4	5	19
53	2	2	3	3	3	2	3	5	2	5	4	4	12	5	2	6	4	4	12	5	5	5	4	5	19
54	1	2	4	3	2	2	3	5	4	4	4	4	13	5	4	4	4	4	13	5	4	5	5	5	19
55	1	2	4	2	2	3	3	5	4	5	5	5	14	5	4	5	5	4	14	5	5	5	5	5	20
56	2	2	3	4	4	2	2	5	4	4	4	4	13	5	4	4	4	4	13	5	4	4	4	5	18
57	1	2	4	4	4	2	2	5	5	4	5	3	14	5	5	3	4	4	13	4	4	4	4	4	16
58	1	2	3	1	3	3	3	5	5	4	5	4	12	5	5	4	4	5	14	4	4	4	4	5	17
59	1	2	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	14	5	4	4	4	4	13	4	4	4	5	4	17
60	1	2	4	2	2	2	2	5	4	4	4	4	13	5	4	4	4	4	13	4	5	5	5	5	19
61	1	2	4	3	3	3	3	4	4	2	3	10	5	5	4	5	4	5	14	5	5	5	4	5	19
62	1	2	3	4	2	2	3	5	2	5	4	12	5	2	6	4	4	4	12	5	5	5	5	5	20
63	1	2	4	4	3	3	3	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	15	4	5	5	4	5	18
64	1	3	4	4	3	1	1	5	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	14	5	5	5	4	5	19
65	2	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	12	5	4	5	4	5	4	14	5	5	5	4	5	19
66	1	3	4	4	2	2	2	5	2	5	4	12	5	2	5	4	4	12	5	5	5	4	4	5	19
67	2	3	2	4	2	2	2	4	2	4	3	10	4	2	3	3	3	9	5	5	5	5	5	5	20
68	2	3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20
69	1	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	11	4	4	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	20
70	1	3	4	4	3	1	4	4	4	5	4	13	4	4	5	4	4	13	5	4	5	5	5	5	19
71	1	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	12	5	4	5	4	5	5	14	5	5	5	5	5	20
72	1	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	13	5	4	5	4	5	5	14	5	5	5	5	5	20
73	1	3	3	4	2	3	3	4	5	4	4	12	5	4	5	5	5	14	5	5	5	5	5	5	20
74	1	3	3	4	2	3	4	4	4	5	4	13	5	4	5	4	5	14	5	4	4	5	5	5	18
75	1	3	4	4	2	3	3	3	3	5	4	11	5	3	5	4	4	13	4	5	5	5	5	5	19
76	1	3	3	4	2	2	4	5	4	4	4	13	5	5	4	4	5	14	5	5	4	5	5	5	19
77	1	3	4	3	2	2	2	5	2	5	4	12	5	2	4	4	4	11	5	5	5	4	5	5	19
78	1	3	3	3	2	3	4	3	5	4	4	12	5	3	5	4	4	13	5	4	5	5	5	5	19
79	1	3	3	4	2	3	2	4	3	5	4	12	5	3	5	4	4	13	4	5	5	5	5	5	19

N	Kemampuan SDM ei				Servis bi				Servis ei				KELENGKAPAN ALAT bi									
	KS1	KS2	KS3	KS4	M KS	JM	S1	S2	S3	M S	BUM	S1	S2	S3	M S	SUM_S	KL 1	KL 2	KL 3	KL 4	M KL	SUM_KL
1	5	4	5	4	5	18	5	5	5	5	15	5	5	4	5	14	5	4	5	4	5	18
2	5	5	5	5	5	20	5	4	5	5	14	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20
3	4	4	5	4	4	17	4	5	5	5	14	5	5	5	5	15	4	4	5	4	4	17
4	5	4	5	5	5	19	5	5	4	5	14	4	5	5	5	14	5	4	5	5	5	19
5	5	4	5	4	5	18	5	5	2	4	12	5	5	5	5	15	5	4	5	4	5	18
6	3	4	4	5	4	16	3	4	5	4	12	5	4	4	4	13	3	4	4	5	4	16
7	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	3	5	5	5	5	18
8	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	15	4	5	5	5	14	5	4	5	5	5	19
9	5	5	3	4	4	17	5	4	5	5	14	5	5	5	5	15	5	5	3	4	4	17
10	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	15	5	5	5	5	14	5	4	5	5	5	19
11	2	5	5	4	4	17	2	5	5	4	12	5	5	5	5	15	2	5	5	5	4	17
12	5	5	5	4	5	19	5	4	5	5	14	5	5	5	5	15	3	5	5	2	4	14
13	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	3	5	5	5	5	18
14	5	4	2	5	4	16	5	5	4	5	14	4	5	4	4	13	5	4	2	2	3	13
15	3	5	5	4	4	17	3	5	5	4	13	5	5	5	5	15	3	5	5	4	4	17
16	5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	13	5	4	5	5	14	5	5	5	5	5	20
17	4	4	5	5	5	18	4	5	2	4	11	5	5	5	5	15	4	4	5	5	5	18
18	4	5	3	5	4	17	4	4	5	4	13	4	4	5	4	13	4	5	3	5	4	17
19	5	5	5	4	5	19	5	4	5	5	14	5	5	5	5	15	5	5	5	4	5	19
20	5	4	4	5	5	18	5	4	5	5	14	5	4	4	4	13	5	4	4	5	5	18
21	5	5	4	4	5	18	5	4	4	4	13	4	5	5	5	14	5	5	4	4	5	18
22	5	5	5	4	5	19	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	4	5	19
23	4	5	5	4	5	18	4	5	5	5	14	5	5	5	5	15	4	5	5	4	5	18
24	4	4	6	4	4	17	4	5	5	5	14	4	4	4	4	12	4	4	5	4	4	17
25	4	5	5	5	5	19	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15	3	5	5	5	5	18
26	4	4	4	5	4	17	4	5	2	4	11	5	5	4	5	14	4	4	4	4	5	17
27	5	4	4	5	5	18	5	4	5	5	14	5	4	4	4	13	5	4	4	5	5	18
28	5	4	4	4	4	17	5	4	4	4	13	4	4	4	4	12	5	4	4	4	4	17
29	5	4	4	5	5	18	5	5	5	5	15	5	4	4	4	13	3	4	4	5	4	16
30	4	5	5	5	5	19	4	5	5	5	14	4	5	5	5	14	4	5	5	5	5	19
31	5	4	6	6	5	19	4	6	5	5	14	4	5	4	4	13	5	4	5	5	5	19
32	5	5	4	4	5	18	4	4	5	4	13	4	5	5	5	14	5	5	4	4	5	18
33	4	4	5	5	5	18	4	5	3	4	12	4	5	5	5	14	4	4	5	5	5	18
34	5	5	5	5	5	20	5	4	5	5	14	5	5	5	5	15	2	5	5	5	4	17
35	5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	13	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20
36	4	4	5	5	5	18	5	5	5	5	15	5	4	4	4	13	4	4	5	5	5	18
37	5	5	5	5	5	20	4	5	3	4	12	4	5	5	5	14	5	5	5	5	5	20
38	5	5	6	4	5	19	4	6	5	5	14	5	5	5	5	15	5	5	5	4	5	19

80	5	4	4	4	5	5	18	4	4	2	3	10	4	4	4	4	12	5	4	4	5	5	18
81	5	5	5	5	5	5	20	5	4	5	5	14	4	5	5	5	14	5	5	5	5	5	20
82	5	3	4	4	4	4	16	5	4	5	5	14	5	5	5	5	15	5	3	4	4	4	16
83	5	5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	13	5	5	5	5	15	5	2	2	2	3	11
84	5	5	5	5	4	5	19	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	5	5	5	4	5	19
85	5	3	5	5	5	5	18	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	3	5	5	5	18
86	5	5	5	5	3	5	18	3	4	3	3	10	5	5	5	5	15	2	5	5	3	4	15
87	5	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	4	5	5	5	19
88	4	5	5	5	5	5	19	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	4	5	5	2	4	16
89	5	5	5	5	3	5	18	5	4	5	5	14	5	5	5	5	15	5	5	5	3	5	18
90	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	5	5	20	2	5	5	4	12	5	5	5	5	15	5	5	5	2	4	17
92	5	5	5	5	5	5	20	5	4	5	5	14	5	5	5	5	15	3	5	5	5	5	18
93	4	4	5	5	5	5	18	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	4	4	5	5	5	18
94	5	5	5	5	5	5	20	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	5	5	20	3	5	5	4	13	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20
96	5	5	4	5	5	5	19	5	4	4	4	13	5	5	5	5	15	5	5	4	5	5	19
97	4	4	4	4	4	4	16	4	5	3	4	12	4	5	3	4	12	2	4	4	2	3	12
98	5	5	5	5	5	5	20	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20
99	5	5	4	5	5	5	19	5	4	5	5	14	5	4	4	4	13	5	5	4	1	4	15
100	1	5	5	5	5	4	16	5	4	3	4	12	5	5	5	5	15	1	5	5	5	4	16



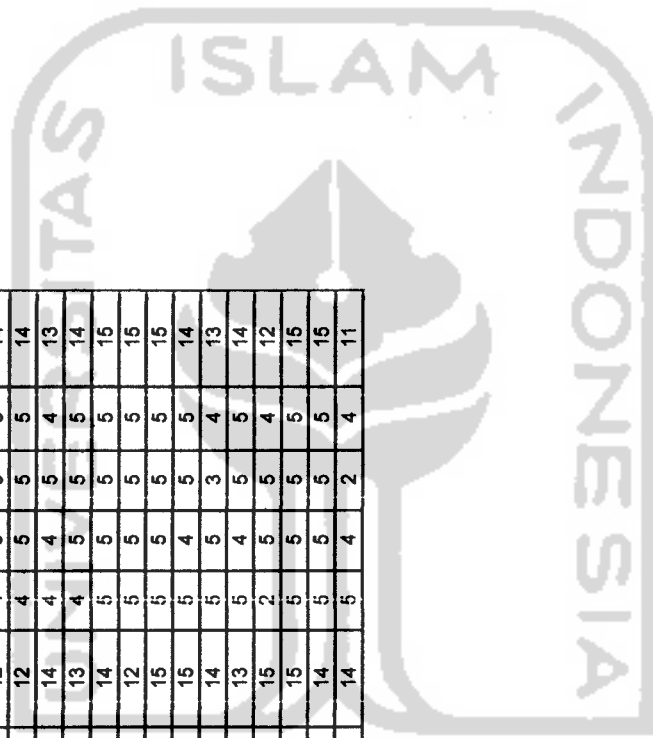


N	KELENGKAPAN ALAT ei										KEAMANAN ALAT bi										KEAMANAN ALAT ei									
	KL1	KL2	KL3	KL4	M	KL	SUM	KL	KA1	KA2	KA3	M	KA	SUM	KA	KA1	KA2	KA3	M	KA	SUM	KA	KA1	KA2	KA3	M	KA	SUM	KA	
1	5	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	5	15	5	5	4	5	5	5	5	14	5	4	5	5	5	5	14		
2	5	5	5	1	4	16	5	4	5	5	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	15		
3	4	4	5	4	4	17	5	5	3	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	13		
4	5	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	5	14	5	4	5	4	5	4	5	14	5	4	5	4	5	5	14		
5	2	4	5	4	4	15	2	5	5	4	4	4	12	2	4	4	5	4	5	4	11	3	4	4	4	4	4	11		
6	3	4	4	5	4	16	5	5	5	5	5	5	15	3	4	4	4	4	4	4	11	5	5	5	5	5	5	15		
7	5	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	15		
8	5	4	5	5	5	19	5	4	2	4	4	4	11	5	4	4	5	4	5	4	14	5	4	5	5	5	5	14		
9	5	5	3	4	4	17	3	5	5	4	4	4	13	5	5	3	5	3	4	4	13	5	5	3	4	4	4	13		
10	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	15	5	5	4	5	5	4	5	14	5	4	5	5	5	5	14		
11	2	5	5	5	4	17	4	4	5	4	4	4	13	2	5	4	5	4	5	4	12	2	5	4	5	4	4	12		
12	5	5	5	4	5	19	4	5	3	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	15		
13	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	15		
14	6	4	2	5	4	16	5	4	4	4	4	4	13	5	4	4	4	4	2	4	11	5	4	4	4	4	11			
15	3	5	5	4	4	17	5	5	4	5	4	5	14	3	5	5	5	5	4	4	13	3	5	5	5	4	4	13		
16	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	15		
17	4	4	5	5	5	18	4	5	5	5	5	5	14	4	4	4	4	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	13		
18	4	5	3	5	4	17	4	4	5	4	4	4	13	4	4	5	3	4	4	4	12	4	5	3	4	4	4	12		
19	5	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	15		
20	5	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	4	13	5	4	4	4	4	4	13		
21	5	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	4	13	5	5	5	4	4	5	4	14	5	5	4	5	4	5	14		
22	5	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	4	13	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	15		
23	4	5	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	13	4	4	4	5	5	5	5	14	4	5	5	5	5	5	14		
24	4	4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	5	14	4	4	4	4	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	13		
25	4	5	5	5	5	19	5	5	4	5	5	5	14	4	4	5	5	4	5	5	14	4	4	5	5	5	5	14		
26	4	4	4	5	4	17	5	5	4	5	4	5	14	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	12		
27	5	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	4	13	5	4	4	4	4	4	4	13	5	4	4	4	4	4	13		
28	5	4	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	4	13	5	4	4	4	4	4	13		
29	5	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	15	5	5	4	4	4	4	4	13	5	4	4	4	4	4	13		
30	4	5	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	15	4	5	5	4	5	5	5	14	4	5	5	5	5	5	14		
31	5	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	5	14	5	4	5	4	5	4	5	14	5	4	5	4	5	5	14		
32	5	5	4	4	5	18	5	5	5	3	4	4	13	5	5	5	4	5	4	5	14	5	5	4	5	4	5	14		
33	4	4	5	5	5	18	5	4	5	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	13		
34	5	5	5	5	5	20	2	5	5	5	4	4	12	5	5	4	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	15		
35	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	15		
36	4	4	5	5	5	18	5	5	5	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	13		
37	2	5	5	5	4	17	5	4	2	4	2	4	11	2	5	4	5	5	4	4	12	2	5	4	5	4	4	12		
38	5	5	5	4	5	19	3	5	5	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	15		



39	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15
40	4	4	5	5	5	5	18	4	4	4	5	5	5	4	4	4	13	4	4	5	4	13
41	5	5	5	5	5	5	20	4	5	3	4	4	4	4	4	4	12	5	5	5	5	15
42	4	5	5	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	4	4	4	15	4	5	5	5	14
43	4	5	5	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	13	4	5	5	5	5	14
44	4	4	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	5	4	4	14	4	4	4	5	4	13
45	4	5	5	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	5	4	15	4	5	5	5	5	14
46	5	5	2	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	5	4	14	5	4	4	5	5	14
47	5	5	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	5	4	4	13	5	5	5	5	5	15
48	5	5	5	2	4	4	17	4	5	5	5	5	5	5	4	14	4	4	5	4	5	13
49	4	5	5	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	4	4	12	5	4	5	5	5	14
50	5	4	4	5	5	5	18	5	4	4	4	4	4	4	4	13	2	4	4	5	4	11
51	5	5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	4	4	13	3	4	4	4	4	11
52	5	5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	4	4	13	5	5	5	5	5	15
53	4	5	5	5	5	5	18	4	5	5	5	5	5	5	4	14	5	4	4	5	5	14
54	5	4	5	5	5	5	19	5	4	5	4	5	5	5	4	14	5	5	5	3	4	13
55	4	5	5	4	5	5	18	5	5	4	5	4	5	4	5	14	5	4	4	5	5	14
56	4	4	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	5	4	4	13	2	5	5	4	4	12
57	4	4	4	5	4	5	17	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
58	4	4	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
59	5	4	4	4	4	4	17	4	5	5	5	5	5	5	4	14	5	4	2	4	4	11
60	5	5	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	5	4	4	13	3	5	5	4	4	13
61	5	5	3	4	4	4	17	4	4	5	5	5	5	5	4	14	5	5	5	5	5	15
62	5	3	5	4	4	4	17	5	5	5	2	4	4	4	4	12	4	4	5	4	4	13
63	5	5	5	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	5	4	15	4	5	3	4	4	12
64	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
65	5	5	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	5	5	4	14	5	4	4	4	4	13
66	5	5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	4	4	13	5	5	4	4	5	14
67	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
68	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	15	4	5	5	5	5	14
69	4	5	5	5	5	5	19	4	5	5	5	5	5	5	4	14	4	4	5	4	5	13
70	5	4	5	5	5	5	19	5	4	5	4	5	5	5	4	14	4	4	5	5	5	14
71	5	5	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	5	5	4	14	4	4	4	4	4	12
72	4	5	1	5	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	12	5	4	4	4	4	13
73	5	5	5	3	5	5	18	4	4	4	4	4	4	4	4	12	5	4	4	4	4	13
74	4	4	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	5	5	4	14	5	4	4	4	4	13
75	5	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	13	4	4	5	5	5	14
76	5	2	4	5	4	5	16	4	5	5	5	5	5	5	4	14	5	4	5	4	5	14
77	5	5	5	5	5	5	20	5	5	2	4	4	4	4	4	12	5	5	4	5	4	14
78	5	4	5	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	5	4	15	4	4	5	4	5	13
79	4	5	5	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15

80	5	4	4	4	5	5	18	4	5	5	5	14	5	5	5	5	15	
81	5	5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	13	4	4	4	4	13	
82	5	3	4	4	4	4	16	5	5	5	5	15	2	5	5	4	12	
83	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	
84	5	5	5	4	5	5	19	4	5	5	5	14	5	5	5	5	15	
85	5	3	5	5	5	5	18	5	4	5	5	14	4	4	4	4	13	
86	5	5	5	5	3	5	18	4	5	5	5	14	5	5	5	5	15	
87	5	5	4	5	5	5	19	4	4	4	4	12	4	5	5	5	14	
88	4	5	5	5	5	5	19	4	4	4	4	12	4	5	5	5	14	
89	5	5	5	5	3	5	18	4	5	5	5	14	4	4	4	5	4	13
90	5	2	1	5	3	5	13	4	4	5	4	13	4	5	5	5	5	14
91	5	5	5	5	5	5	20	4	5	5	5	14	5	5	5	5	5	15
92	5	5	5	5	5	5	20	5	5	2	4	12	5	5	5	5	5	15
93	4	4	5	5	5	5	18	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
94	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	4	5	5	5	14
95	5	5	5	5	5	5	20	4	5	5	5	14	5	5	3	4	4	13
96	5	5	4	5	5	5	19	5	4	4	4	13	5	4	4	5	5	14
97	4	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	15	2	5	5	5	4	12
98	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
99	5	5	4	5	5	5	19	4	5	5	5	14	5	5	5	5	5	15
100	1	5	5	5	2	3	13	5	4	5	5	14	5	4	2	4	4	11



Correlations (Jenis Olahraga - bi)

Correlations

		JO bi 1	JO bi 2	JO bi 3	SUM JO bi
JO_bi_1	Pearson Correlation	1	.247(*)	-.113	.519(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.013	.265	.000
	N	100	100	100	100
JO_bi_2	Pearson Correlation	.247(*)	1	-.025	.674(**)
	Sig. (2-tailed)	.013	.	.807	.000
	N	100	100	100	100
JO_bi_3	Pearson Correlation	-.113	-.025	1	.582(**)
	Sig. (2-tailed)	.265	.807	.	.000
	N	100	100	100	100
SUM_JO_bi	Pearson Correlation	.519(**)	.674(**)	.582(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability (Jenis Olahraga - bi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	4

Correlations (Jenis Olahraga - ei)

Correlations

		JO ei 1	JO ei 2	JO ei 3	SUM JO ei
JO_ei_1	Pearson Correlation	1	.054	.028	.553(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.596	.786	.000
	N	100	100	100	100
JO_ei_2	Pearson Correlation	.054	1	-.012	.572(**)
	Sig. (2-tailed)	.596	.	.908	.000
	N	100	100	100	100
JO_ei_3	Pearson Correlation	.028	-.012	1	.640(**)
	Sig. (2-tailed)	.786	.908	.	.000
	N ^a	100	100	100	100
SUM_JO_ei	Pearson Correlation	.553(**)	.572(**)	.640(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N _i	100	100	100	100

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

Reliability (Jenis Olahraga - ei)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	4

Correlations (Kemampuan SDM - bi)

Correlations

		KS bi 1	KS bi 2	KS bi 3	KS bi 4	SUM KS bi
KS_bi_1	Pearson	1	.019	.072	.059	.548(**)
	Correlation		.853	.474	.561	.000
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
KS_bi_2	Pearson	.019	1	.521(**)	.006	.616(**)
	Correlation	.853		.000	.956	.000
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
KS_bi_3	Pearson	.072	.521(**)	1	.084	.650(**)
	Correlation	.474	.000		.403	.000
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
KS_bi_4	Pearson	.059	.006	.084	1	.524(**)
	Correlation	.561	.956	.403		.000
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
SUM_KS_bi	Pearson	.548(**)	.616(**)	.650(**)	.524(**)	1
	Correlation	.000	.000	.000	.000	
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability (Kemampuan SDM - bi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	(a)		
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

Correlations (Kemampuan SDM - ei)

Correlations

		KS ei 1	KS ei 2	KS ei 3	KS ei 4	SUM KS ei
KS_ei_1	Pearson Correlation	1	.056	-.009	-.054	.526(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.582	.932	.593	.000
	N	100	100	100	100	100
KS_ei_2	Pearson Correlation	.056	1	.150	-.033	.510(**)
	Sig. (2-tailed)	.582	.	.137	.744	.000
	N	100	100	100	100	100
KS_ei_3	Pearson Correlation	-.009	.150	1	.021	.637(**)
	Sig. (2-tailed)	.932	.137	.	.834	.000
	N	100	100	100	100	100
KS_ei_4	Pearson Correlation	-.054	-.033	.021	1	.370(**)
	Sig. (2-tailed)	.593	.744	.834	.	.000
	N	100	100	100	100	100
SUM_KS_ei	Pearson Correlation	.526(**)	.510(**)	.637(**)	.370(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability (Kemampuan SDM - ei)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	5

Correlations (Servis - bi)

Correlations

		S bi 1	S bi 2	S bi 3	SUM S bi
S_bi_1	Pearson Correlation	1	-.157	-.049	.552(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.118	.630	.000
	N	100	100	100	100
S_bi_2	Pearson Correlation	-.157	1	-.015	.285(**)
	Sig. (2-tailed)	.118	.	.883	.004
	N	100	100	100	100
S_bi_3	Pearson Correlation	-.049	-.015	1	.707(**)
	Sig. (2-tailed)	.630	.883	.	.000
	N	100	100	100	100
SUM_S_bi	Pearson Correlation	.552(**)	.285(**)	.707(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability (Servis - bi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	4

Correlations (Servis - ei)

Correlations

		S ei 1	S ei 2	S ei 3	SUM S ei
S_ei_1	Pearson Correlation	1	.174	.201(**)	.613(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.084	.045	.000
	N	100	100	100	100
S_ei_2	Pearson Correlation	.174	1	.517(**)	.756(**)
	Sig. (2-tailed)	.084	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
S_ei_3	Pearson Correlation	.201(**)	.517(**)	1	.816(**)
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
SUM_S_ei	Pearson Correlation	.613(**)	.756(**)	.816(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability (Servis - ei)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

Correlations (Keengkapan Alat - bi)

Correlations

		KL bi 1	KL bi 2	KL bi 3	KL bi 4	SUM KL bi
KL_bi_1	Pearson Correlation	1	-.050	.124	-.005	.585(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.623	.220	.957	.000
	N	100	100	100	100	100
KL_bi_2	Pearson Correlation	-.050	1	.171	.066	.385(**)
	Sig. (2-tailed)	.623	.	.089	.516	.000
	N	100	100	100	100	100
KL_bi_3	Pearson Correlation	.124	.171	1	.206(*)	.660(**)
	Sig. (2-tailed)	.220	.089	.	.039	.000
	N	100	100	100	100	100
KL_bi_4	Pearson Correlation	-.005	.066	.206(*)	1	.576(**)
	Sig. (2-tailed)	.957	.516	.039	.	.000
	N	100	100	100	100	100
SUM_KL_bi	Pearson Correlation	.585(**)	.385(**)	.660(**)	.576(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	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).

Reliability (Kelengkapan Alat - bi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Correlations (Kelengkapan Alat - ei)

Correlations

		KL ei 1	KL ei 2	KL ei 3	KL ei 4	SUM KL ei
KL_ei_1	Pearson					
	Correlation	1	-.016	-.071	.084	.504(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.875	.480	.407	.000
	N	100	100	100	100	100
KL_ei_2	Pearson					
	Correlation	-.016	1	.300(**)	-.156	.509(**)
	Sig. (2-tailed)	.875	.	.002	.121	.000
	N	100	100	100	100	100
KL_ei_3	Pearson					
	Correlation	-.071	.300(**)	1	-.102	.582(**)
	Sig. (2-tailed)	.480	.002	.	.312	.000
	N	100	100	100	100	100
KL_ei_4	Pearson					
	Correlation	.084	-.156	-.102	1	.420(**)
	Sig. (2-tailed)	.407	.121	.312	.	.000
	N	100	100	100	100	100
SUM_KL_ei	Pearson					
	Correlation	.504(**)	.509(**)	.582(**)	.420(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability (Kelengkapan Alat - ei)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	5

Correlations (Keamanan Alat - bi)

Correlations

		KA bi 1	KA bi 2	KA bi 3	SUM KA bi
KA_bi_1	Pearson	1	-.077	-.211(*)	.407(**)
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.444	.035	.000
	N	100	100	100	100
KA_bi_2	Pearson	-.077	1	.176	.536(**)
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.444		.080	.000
	N	100	100	100	100
KA_bi_3	Pearson	-.211(*)	.176	1	.694(**)
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.035	.080		.000
	N	100	100	100	100
SUM_KA_bi	Pearson	.407(**)	.536(**)	.694(**)	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability (Keamanan Alat - bi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	(a)		
Total		100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	4

GAJI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100rb-500rb	30	30.0	30.0	30.0
	500rb-1jt	56	56.0	56.0	86.0
	1jt <	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

WAKTU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagi	6	6.0	6.0	6.0
	Siang	14	14.0	14.0	20.0
	Sore	51	51.0	51.0	71.0
	Malam	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Crosstabs

PROFESI * M_JO_ei Crosstabulation

		M_JO_ei			Total
		3	4	5	
PROFESI	1✓	2	6	1	9
	2✓	1	10	6	17
	3✓	0	8	8	16
	4	2	31	25	58
Total		5	55	40	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.322(a)	6	.084
Likelihood Ratio	7.380	6	.061
Linear-by-Linear Association	3.175	1	.075
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.23.

PROFESI * M_KS_ei Crosstabulation

Count		M_KS_ei		Total
		4	5	
PROFESI	1	4	5	9
	2	3	14	17
	3	2	14	16
	4	13	45	58
Total		22	78	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.677(a)	3	.299
Likelihood Ratio	3.393	3	.335
Linear-by-Linear Association	.511	1	.475
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.98.

PROFESI * M_S_ei Crosstabulation

Count

		M S_ei		Total
		4	5	
PROFESI	1	4	5	9
	2	6	11	17
	3	3	13	16
	4	7	51	58
Total		20	80	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.142(a)	3	.043
Likelihood Ratio	7.476	3	.058
Linear-by-Linear Association	7.876	1	.005
N of Valid Cases	100		

a 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.80.

PROFESI * M_KL_ei Crosstabulation

Count

		M_KL_ei			Total
		3	4	5	
PROFESI	1	1	3	5	9
	2	0	4	13	17
	3	0	2	14	16
	4	1	18	39	58
Total		2	27	71	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.326(a)	6	.292
Likelihood Ratio	6.315	6	.389
Linear-by-Linear Association	.047	1	.828
N of Valid Cases	100		

a 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

PROFESI * M_KA_ei Crosstabulation

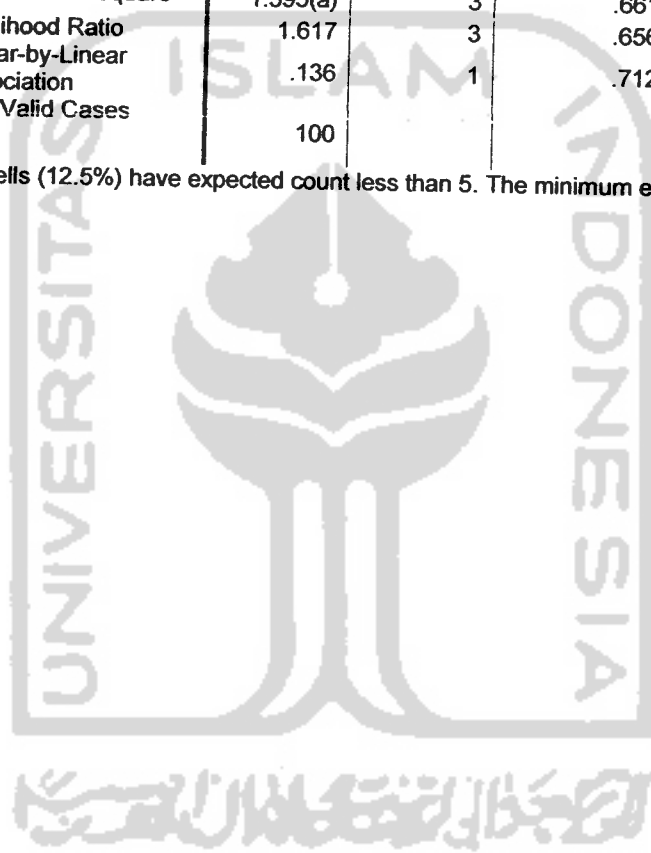
Count

		M_KA_ei		Total
		4	5	
PROFESI	1	4	5	9
	2	9	8	17
	3	5	11	16
	4	25	33	58
Total		43	57	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.595(a)	3	.661
Likelihood Ratio	1.617	3	.656
Linear-by-Linear Association	.136	1	.712
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.87.



Correlations (Keamanan Alat - ei)

Correlations

		KA ei 1	KA ei 2	KA ei 3	SUM KA ei
KA_ei_1	Pearson Correlation	1	.015	-.174	.627(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.884	.084	.000
	N	100	100	100	100
KA_ei_2	Pearson Correlation	.015	1	.169	.528(**)
	Sig. (2-tailed)	.884	.	.093	.000
	N	100	100	100	100
KA_ei_3	Pearson Correlation	-.174	.169	1	.544(**)
	Sig. (2-tailed)	.084	.093	.	.000
	N	100	100	100	100
SUM_KA_ei	Pearson Correlation	.627(**)	.528(**)	.544(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability (Keamanan Alat - ei)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

JENIS_K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	81	81.0	81.0	81.0
	Perempuan	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Th	16	16.0	16.0	16.0
	20 - 29	47	47.0	47.0	63.0
	30 - 39	26	26.0	26.0	89.0
	40< Th	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	19	19.0	19.0	19.0
	Diploma	29	29.0	29.0	48.0
	SI	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PROFESI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	9	9.0	9.0	9.0
	WIRASWASTA	17	17.0	17.0	26.0
	ATLET	16	16.0	16.0	42.0
	PELAJAR	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	