Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta

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	:	Indah Maya Setyowati
Nomor Mahasiswa	:	02 311 214
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

JOGJAKARTA

2006

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	:	Indah Maya Setyowati
Nomor Mahasiswa	:	02 311 214
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

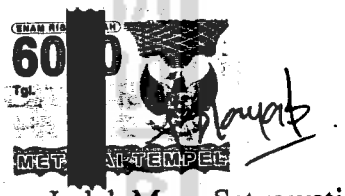
JOGJAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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 atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, Maret 2006



Indah Maya Setyowati

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap

Kualitas Jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga

di Stasiun Tugu Jogjakarta

Nama	:	Indah Maya Setyowati
Nomor Mahasiswa	:	02311214
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 9 Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISA PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASA KERETA API ARGO LAWU DAN ARGO DWIPANGGA DI STASIUN TUGU YOGYAKARTA

Disusun Oleh: INDAH MAYA SETYOWATI
Nomor mahasiswa: 02311214

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

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si .....

Penguji : Drs. Albari, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Kepada :

Papa dan Mama Tercinta

Mbak Ika Dyah Kusumawati

Mas Deddy Dwi Nur Cahyono

Adik Dimas Rudy Suharyanto

Semua orang yang selalu menyayangiku

ABSTRAK

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran jasa adalah perusahaan jasa transportasi. Salah satu alat transportasi darat yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah kereta api. PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) sebagai satu-satunya penyelenggara jasa transportasi darat khususnya kereta api di Indonesia dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen pengguna jasa. Salah satu produk PT. KAI adalah kereta api eksekutif untuk melayani masyarakat golongan menengah ke atas.

Skripsi ini berjudul "Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta." Penelitian dilakukan di Stasiun Tugu Jogjakarta. Atribut – atribut kualitas jasa yang akan diteliti meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty.* Rumusan masalah penelitian ini, apakah ada / tidak ada perbedaan antara kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang meliputi analisis Indeks Sikap (Fishbein) dan Uji Wilcoxon. Populasi yang diteliti adalah konsumen pengguna jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepercayaan, evaluasi, dan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena telah memberi kekuatan, kesehatan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **"Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta"** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Papa dan Mama tercinta yang telah membesarkanku, terima kasih atas cinta, kasih sayang, perhatian, doa, dukungan dan pengorbanannya yang tiada hentinya. Semoga penulis membuat kalian bangga dan dapat membahagiakan keduanya di dunia ini, amin.
2. Mbak Ika, mas Deddy dan dek Rudy atas doa, kasih sayang dan cintanya. Semoga kita kompak selalu.
3. Muhammad Wisynu Kurniawan atas kasih sayang, waktu, pengorbanan dan telah mendukung penulis dalam keadaan suka maupun duka.

4. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dra. Hj. Budi Astuti, Msi selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan pengarahan sampai penulisan skripsi ini selesai.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. My best soulmate Endah dan Septy, semoga persahabatan kita abadi.
8. My best friend Ulfa, Putri, Nina yang telah menemani selama ini.
9. Teman – temanku kelas C Manajemen 2002, Ratih, Yusi, Upik, Ema dan yang tak dapat kusebutkan satu persatu, terima kasih untuk semuanya.
10. Sahabat sejati Mbak Rara, terima kasih untuk curhatannya selama ini.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, untuk semuanya terima kasih yang sebesar - besarnya.

Akhirnya penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jogjakarta, Maret 2006

Penulis,

Indah Maya Setyowati

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

Halaman Persembahan.....vi

Abstrak.....vii

Kata Pengantar.....viii

Daftar Isi.....x

Daftar Tabel.....xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....4

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....5

1.4 Tujuan Penelitian.....5

1.5 Manfaat Penelitian.....6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....7

2.2 Landasan Teori.....9

2.2.1 Sikap Konsumen.....9

2.2.2 Fungsi Sikap.....9

2.2.3 Teori Perubahan Sikap.....11

2.2.4 Karakteristik Sikap.....12

2.2.5 Metode Pendekatan Sikap.....13

2.2.6 Struktur Sikap.....15

2.2.7 Dimensi Kualitas Jasa.....16

2.3 Model Empiris.....17

2.4 Hipotesis.....19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....21

3.1.1 Gambaran Umum PT. KAI.....21

3.1.2 Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan.....23

3.1.3 Jasa Pelayanan Penjualan Tiket.....26

3.1.4 Jenis Angkutan Kereta Api.....26

3.1.5 Atribut Kualitas Jasa Kereta Api.....28

3.2 Variabel Penelitian.....30

3.3 Definisi Operasional Variabel.....31

3.4 Instrumen Penelitian.....32

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....35

3.6 Populasi dan Sampel.....35

3.7 Alat Analisis.....37

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas.....42

4.2 Uji Reliabilitas.....45

4.3 Karakteristik Responden.....47

4.4 Analisis Indeks Sikap (Fishbein).....49

4.5 Uji Wilcoxon.....55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....58

5.2 Saran.....60

DAFTAR PUSTAKA.....61

LAMPIRAN.....62

DAFTAR TABEL

Halaman

4.1 Hasil Uji Validitas Kereta Api Argo Lawu.....43

4.2 Hasil Uji Validitas Kereta Api Argo Dwipangga.....44

4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kereta Api Argo Lawu.....45

4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kereta Api Argo Dwipangga.....46

4.5 Jenis Kelamin Responden.....47

4.6 Usia Responden.....48

4.7 Jenis Pekerjaan Responden.....48

4.8 Indeks Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Jasa Kereta Api Argo Lawu.....50

4.9 Indeks Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Jasa Kereta Api Argo Dwipangga.....52

4.10 Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test.....56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia kini menghadapi era baru yang ditandai dengan kecenderungan globalisasi dunia sebagai akibat semakin banyaknya negara yang melakukan liberalisasi ekonomi yang ditunjang pula dengan majunya teknologi. Perkembangan perekonomian di Indonesia dewasa ini telah membawa pengaruh yang sangat pesat terhadap persaingan dunia usaha dalam memperluas pangsa pasar dari hasil produksinya. Khususnya, dalam era kompetitif yang penuh dengan situasi politik dan ekonomi yang tidak menentu seperti sekarang ini. Keadaan ini selain mempengaruhi keinginan masyarakat yang semakin komplek dan bervariasi, juga berpengaruh pada perkembangan bidang pemasaran, khususnya pemasaran jasa.

Dalam pemasaran jasa, pengelola jasa harus selalu berhadapan langsung dengan pemakai jasa sehingga perusahaan jasa dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen dengan tetap mengutamakan mutu dan kualitas jasa yang diberikan. Mutu pelayanan yang lebih tinggi dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat kepada perusahaan yang menghasilkan penjualan dan laba yang tinggi. Bila nilai pelayanan dari suatu perusahaan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka konsumen cenderung akan menggunakan penyedia jasa tersebut. Jadi, kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan

konsumennya tergantung pada sejauhmana perusahaan itu menyampaikan nilai kepada konsumen mereka.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran jasa adalah perusahaan jasa transportasi. Teknologi transportasi yang memadai baik darat, laut, maupun udara saat ini sangat diperlukan oleh masyarakat. Dalam era pembangunan dimana tingkat perekonomian meningkat, maka semakin banyak orang yang melakukan perjalanan baik untuk keperluan bisnis, pribadi, maupun untuk berwisata. Salah satu alat transportasi darat yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah kereta api. Transportasi ini dinilai relatif lebih murah, aman, tepat waktu, berdaya massal, polusi rendah, adaptif dengan perkembangan teknologi, dan bebas dari kemacetan.

PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) sebagai satu-satunya penyelenggara jasa transportasi darat khususnya kereta api di Indonesia dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen pengguna jasa. PT. KAI sebagai pengelola jasa transportasi kereta api tetap menghadapi persaingan dalam mengembangkan dan memasarkan usahanya. Pada prakteknya di lapangan PT. KAI ini mengalami persaingan ketat dengan perusahaan jasa transportasi yang lain. Sehingga untuk menarik konsumen perusahaan harus mampu memberikan jasa yang benar-benar berkualitas dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pemakai jasanya. Konsumen jasa kereta api terdiri dari tingkat sosial yang berbeda, menyadari hal tersebut maka PT. KAI menggolongkan produk mereka menjadi beberapa kelas yang disesuaikan dengan

karakteristik konsumen. Salah satu produk PT. KAI adalah kereta api eksekutif untuk melayani masyarakat golongan menengah ke atas. Adapun produk jasa kereta api untuk kelas eksekutif yang ditawarkan oleh PT. KAI terdiri dari Kereta Api Argo Dwipangga, Argo Lawu, Argo Wilis, Bima, Gajayana, Taksaka, dan Turangga.

Di dalam kondisi yang sangat kompetitif ini hanya perusahaan yang berorientasi pada keinginan konsumen yang dapat berkembang. Karena banyaknya perusahaan jasa transportasi yang menawarkan produknya, maka konsumen akan banyak melakukan pertimbangan dalam memutuskan jasa transportasi mana yang akan dipilih. Untuk itu pihak manajemen PT. KAI harus memahami perilaku konsumen pengguna jasa kereta api. Pengertian tentang perilaku konsumen menurut Swastha dan Hani Handoko (2000, hlm. 10)

"Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut."

Perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi lingkungan perusahaan menyebabkan manajer pemasaran selalu dituntut untuk mengerti akan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor ekstern dan faktor intern.

1. Faktor ekstern yaitu faktor yang berasal dari luar individu itu sendiri, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga serta kelompok referensi.

2. Faktor intern yaitu faktor yang berasal dari individu itu sendiri, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian, konsep diri, teori belajar, dan sikap individu.

Pengertian sikap menurut Swastha dan Hani Handoko (2000, hlm. 94)

"Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen."

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa kereta api eksekutif. Khususnya Kereta Api Argo Lawu dan Kereta Api Argo Dwipangga. Judul penelitian ini adalah **"Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta."**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada / tidak ada perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta?
2. Apakah ada / tidak ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta?
3. Apakah ada / tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Dalam penelitian ini pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.
2. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.
3. Atribut-atribut kualitas jasa yang akan diteliti meliputi :
    1. Tangibles
    2. Reliability
    3. Responsiveness
    4. Assurance
    5. Emphaty

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan ada / tidak ada perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.
2. Menetapkan ada / tidak ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.
3. Menetapkan ada / tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

   Hasil penelitian ini merupakan usaha untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat selama perkuliahan dan mempraktekkan penelitian secara langsung.

2. Bagi Perusahan

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi bagi pihak manajemen PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) untuk dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang, agar dapat ditentukan suatu kebijakan dalam meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan kepuasan konsumen.

3. Bagi Pembaca

   Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam memilih jasa transportasi darat khususnya kereta api, sehingga nantinya dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Martania Cahyasari melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta." Tempat dilakukan penelitian adalah Rumah Makan Ayam Goreng Suharti cabang Jl. Adi Sucipto Yogyakarta. Variabel penelitian yang digunakan berupa kualitas pelayanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty. Hasil penelitian tersebut adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta menunjukkan bahwa konsumen merasa puas, hal ini ditunjukkan dengan rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100 %. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta yang kinerjanya perlu dipertahankan oleh perusahaan (kuadran B) adalah tangible, responsiveness dan assurance. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kinerja dan kepentingan faktor tangible dan responsiveness lebih besar dari rata-rata kinerja dan kepentingan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan. Adapun faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta yang belum perlu dilakukan perbaikan oleh perusahaan (kuadran C) adalah reliability dan emphaty. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kinerja dan kepentingan faktor

reliability dan emphaty lebih kecil dari rata-rata kinerja dan kepentingan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan.

Anindita pernah melakukan penelitian dengan judul "Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Produk PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Sudirman Yogyakarta." Penelitian dilakukan di Bank Mandiri Cabang Sudirman Yogyakarta. Variabel penelitian yang digunakan adalah pesepsi dan kualitas pelayanan (yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa pada umumnya nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Sudirman Yogyakarta memiliki persepsi baik terhadap kualitas pelayanan bank tersebut. Hal ini ditinjau dari segi apa yang diharapkan nasabah dengan kinerja yang dilakukan perusahaan (kenyataan yang dirasakan nasabah). Selanjutnya dari hasil analisis GAP diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian mempunyai GAP (perbedaan), tetapi perbedaan menunjukkan angka yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan skor total kinerja pada masing-masing variabel lebih besar daripada skor total tingkat kepentingan. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum kinerja yang dilakukan pihak bank sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sikap Konsumen

Informasi yang diperoleh seseorang dan telah diproses akan membentuk keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Keyakinan dan preferensi ini akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada akhirnya seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Dari hal diatas dapat diketahui bahwa, sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan perilaku konsumen, termasuk perilaku membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen secara baik.

Definisi sikap menurut Kotler dan Armstrong (1997, hlm. 157) adalah :

"Sikap adalah suatu evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut."

2.2.2 Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang. Fungsi - fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi - fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan atau sikap negatif terhadap obyek yang mengecewakan (Simamora, 2002, hlm.158-159).

1. Fungsi penyesuaian

   Fungsi ini mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan seseorang terhadap obyek yang tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian.

2. Fungsi Pertahanan Ego

   Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

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

4. Fungsi Pengetahuan

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

2.2.3 Teori Perubahan Sikap

Terdapat dua teori perubahan sikap (Rangkuti, 2002, hal.65), yaitu:

1. *Cognitif Dissonance Theory*

   Ketidaksesuaian terjadi ketika konsumen memperoleh informasi penting tentang kepercayaan atas suatu produk yang bertentangan dengan kepercayaan sebelumnya.

2. *AttributionTheory*

   Teori ini berusaha menjelaskan bagaimana seseorang merespon suatu kejadian dengan menggunakan tolok ukur perilaku yang mereka miliki secara relatif dengan perilaku orang lain.

Menurut Peter, Olson (1999, hlm. 143) pada dasarnya, pemasar memiliki empat kemungkinan strategi perubahan sikap yaitu :

a. Menambah satu kepercayaan utama baru dari objek sikap idealnya, satu hal yang memiliki positif.
b. Meningkatkan kekuatan salah satu kepercayaan positif.
c. Meningkatkan evaluasi kepercayaan yang dipegang kuat.
d. Membuat kepercayaan baik yang telah ada menjadi lebih kuat.

2.2.4 Karakteristik Sikap

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

a. Sikap memiliki arah

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

b. Sikap memiliki intensitas

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

c. Sikap memiliki keluasaan

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

d. Sikap memiliki konsistensi

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

e. Sikap memiliki spontanitas

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

2.2.5 Metode Pendekatan Sikap

Model Sikap Multiciri Fishbein

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercetak oleh proses integrasi. Ini disebut model Sikap Multiciri (*multi attribute attitude model*) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu merk atau produk (Paul Peter dan Jerry C. Olson,1999, hlm. 139). Untuk hal itu model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Dalam model Multiciri Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor, kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan objek dan evaluasi dari

kepercayaan tersebut. Model Multiciri ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evalusi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi, model ini tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatan kepercayaan dan evalusi untuk membentuk sikap terhadap objek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi, model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan.

Dua elemen utama Model Muticiri Fishbein adalah :

Kekuatan Kepercayaan atau *Belief Strength* (bi) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-ciri yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka. Kekuatan kepercayaan produk atau merk konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar yang didasarkan pada pengalaman langsung cenderung memiliki dampak yang lebih kuat. Oleh karena itu pemasar mencoba menggunakan langsung produk mereka.

Evaluasi Kepercayaan atau *Belief Evaluation* (ei) yang mencerminkan seberapa naik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen ei dengan meminta konsumen menyebutkan evalusi merk terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi Ao dalam proporsinya pada kekuatan setiap kepercayaan (bi). Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat tentang ciri positif memiliki dampak yang lebih besar pada Ao daripada kepercayaan lemah tentang ciri positif yang sama. Dengan demikian, suatu bi negatif mengurangi kebaikan Ao dalam proporsinya terhadap bobot bi.

Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda-beda. Misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut tentang konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya. Faktor situasional dapat juga mengubah komponen ei.

2.2.6 Struktur Sikap

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

a. Komponen kognitif merupakan suatu komponen yang mencerminkan evaluasi seseorang atau karakteristik suatu obyek.
b. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap yang menyangkut masalah emosi.

c. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang.

Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Dalam interaksi sosialnya, individu juga bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang tua yang dianggap penting, media massa, instansi atau lembaga pendidikan, dan lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu.

2.2.7 Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono (1996, hlm.70) sebagai berikut :

a. Bukti langsung *(tangibles)*

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

b. Keandalan *(reliability)*

   Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya tanggap *(responsiveness)*

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. Jaminan *(assurance)*

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan.

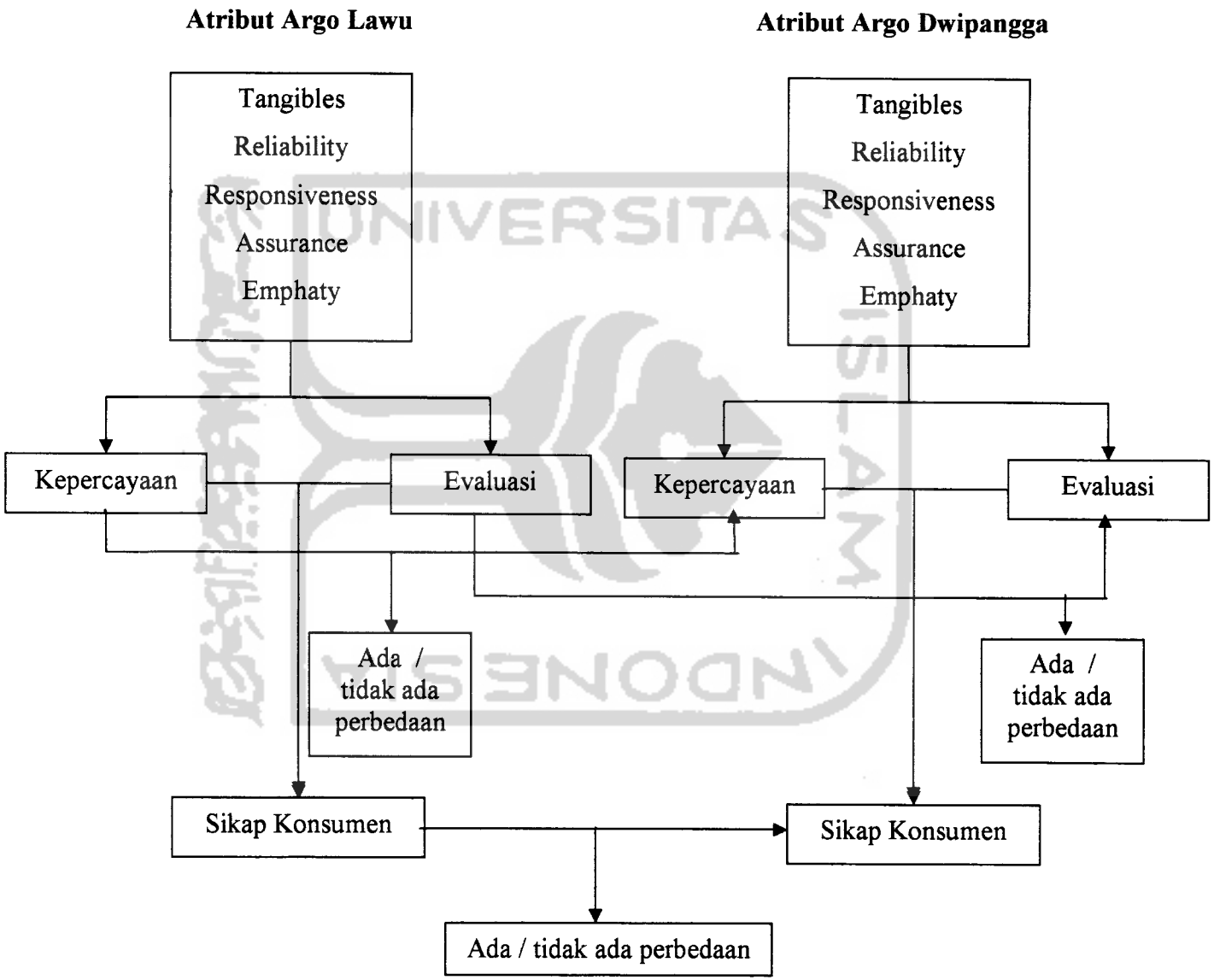
e. Empati *(emphaty)*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.3 Model Empiris

Dalam persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan jasa transportasi darat saat ini, maka sikap konsumen menjadi prioritas utama. Perusahaan jasa transportasi darat tersebut harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumennya.

Sikap konsumen Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga diukur dengan menggunakan atribut tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty.


Atribut Argo Lawu
Atribut Argo Dwipangga
Tangibles
Reliability
Responsiveness
Assurance
Emphaty
Tangibles
Reliability
Responsiveness
Assurance
Emphaty
Kepercayaan
Evaluasi
Kepercayaan
Evaluasi
Ada / tidak ada perbedaan
Ada / tidak ada perbedaan
Sikap Konsumen
Sikap Konsumen
Ada / tidak ada perbedaan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahannya dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

   Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.

   Ha : Ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.

2. Hipotesis Kedua

   Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.

   Ha : ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.

3. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.

Ha : ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Stasiun Tugu Jogjakarta.

3.1.1 Gambaran Umum PT Kereta Api Indonesia

Latar Belakang Berdirinya

Sejarah perkeretaapian di Indonesia merupakan bagian dari perjalanan hidup bangsa Indonesia. Sejak munculnya pada akhir pertengahan abad ke 19 hingga sekarang, Kereta Api merupakan sarana transportasi yang vital dan penting. Apabila dikaitkan dengan perjalanan Bangsa Indonesia , uraian sejarah Kereta Api ini dibagi dalam 3 periode, yaitu :

a. Masa Perang Kemerdekaan / Revolusi Fisik (1945 – 1950)

b. Masa Konsolidasi dan Rehabilitasi (1950 – 1959)

c. Masa Survival (1959 – 1965)

Pada masa pendudukan Jepang (1942 – 1945), dimana saat itu Indonesia dibawah jajahan Jepang, jawatan-jawatan Kereta Api yang ada di Pulau Jawa dan Sumatera diberi nama dengan bahasa Jepang menjadi *"Riyuku Shokyoku"* (Dinas Kereta Api). Perkeretaapian di Jawa dibagi menjadi tiga wilayah besar, yaitu :

a. Daerah Jawa Barat dengan nama *Seibu Kyoku.*

b. Daerah Jawa Tengah dengan nama *Chubu Kyoku.*

c. Daerah Jawa Timur dengan nama *Tobu Kyoku.*

Di Sumatera dinas Kereta Api juga dibagi dalam tiga daerah operasi, yaitu :

a. Sumatera Utara dengan nama Kiata Sumatora Tetsudo.

b. Sumatera Barat dengan nama Seibu Sumatora Tetsudo.

c. Sumatera Selatan dengan nama Nanbu Sumatora Tetsudo.

Selanjutnya, tiap-tiap wilayah baik yang ada di Jawa maupun Sumatera dibagi lagi dalam beberapa inspeksi dan tiap-tiap inspeksi dipimpin oleh Kepala Inspeksi.

Dengan diproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945 maka mulai detik itu rakyat Indonesia melepaskan diri dari penjajahan Jepang. Menanggapi pengumuman Komite Nasional kota Bandung pada tanggal 17 September 1945 agar kekuasaan Jepang diambil alih oleh Republik Indonesia maka pada tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian diambil alih oleh "Angkatan Moeda Kereta Api" (AMKA) yang didukung oleh angkatan pejuang kemerdekaan. Pengambilalihan kekuasaan dilakukan atas Balai Besar KA yang berkedudukan di Jalan Gereja no.1 (kini Jalan Perintis Kemerdekaan no.1) Bandung, yang sekarang menjadi kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia.

Pada akhirnya DKA RI berubah menjadi "Perusahaan Negara Kereta Api" (PNKA) dan kemudian berubah menjadi "Perusahaan Jawatan Kereta Api"

(PJKA) berdasarkan PP No. 61 / Tahun 1967. Tugas PJKA sesuai dengan keputusan MPRS yang ditetapkan, yaitu untuk makin meningkatkan kemampuan angkutan dan mutu pelayanan Kereta Api agar berfungsi sebagai angkutan yang murah, tertib, cepat dan aman.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan, berdasarkan PP No. 57 / Tahun 1990 pada tanggal 30 Oktober 1990 PJKA diubah statusnya menjadi "Perusahaan Umum Kereta Api" (PERUMKA) dan peraturan ini mulai berlaku tanggal 1 Januari 1991. Selanjutnya pada tanggal 1 Juni 1999 PERUMKA diubah kembali statusnya menjadi PT. Kereta Api berdasarkan pada peraturan pemerintah No. 19 Tahun 1998, terhitung mulai tanggal 1 Juni 1999 sampai saat ini.

3.1.2 Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan

Tugas dan tanggung jawab karyawan dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi Perusahaan PT Kereta Api Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap jalannya daerah operasi masing-masing daerah yang berada di bawahnya. Daerah-daerah operasi di seluruh Indonesia terdiri dari 9 DaOp yaitu :

   DaOp I : berada di Jakarta.

   DaOp II : berada di Bandung.

   DaOp III : berada di Cirebon.

   DaOp IV : berada di Semarang.

DaOp V : berada di Purwokerto.

DaOp VI : berada di Yogyakarta.

DaOp VII : berada di Madiun.

DaOp VIII : berada di Surabaya.

DaOp IX : berada di Jember.

2. Balai Yasa Traksi

Merupakan tempat perbaikan apabila terjadi kerusakan pada badan Kereta Api atau lebih dikenal dengan tempat perbengkelan Kereta Api, di Yogyakarta terletak di Pengok.

3. Unit Peti Kemas

Terminal tempat angkutan kontainer / peti kemas.

4. Pengawas Teknik (Wastek) dibagi menjadi :

a. Wastek Jalan dan Bangunan

Bertugas sebagai pengawas teknik dalam hal operasi jalan dan bangunan.

b. Wastek Telekomunikasi dan Elektronika

Bertugas sebagai pengawas teknik operasi dan persinyalan, telekomunikasi dan elektronik.

c. Wastek Trak

Bertugas mengawasi lokomotif, gerbong dan kereta.

d. Wastek Operasional

Bertugas mengawasi dan mengurusi perjalanan kereta api.

5. Seksi Jalan dan Bangunan

   Tugasnya adalah membuat program pembangunan jalan dan bangunan, kontruksi dan peralatan yang dibutuhkan untuk melancarkan perjalanan kereta api.

6. Seksi sinyal, telekomunikasi dan elektronika

   Tugasnya adalah membuat program tentang persinyalan, telekomunikasi dan elektronik.

7. Seksi Operasi dibagi menjadi 3 sub seksi, yaitu :

   1. Sub Seksi Operasi Teknis

      Bertugas mengerjakan rangkaian kereta, misalnya menghitung jumlah gerbong.

   2. Sub Seksi Operasi Kereta Api

      Bertugas mengatur dan mengawasi perjalanan Kereta Api.

   3. Sub Perjalanan Kereta Api

      Bertugas membuat jadwal Kereta Api.

8. Seksi Traksi

   Bertugas untuk mengatur lokomotif, kereta untuk penumpang, Kereta Rel Diesel (KRD), Kereta Rel Listrik (KRL), dan mengatur tentang jalannya arus listrik.

9. Seksi Pelaksana Teknis

   Bertugas sebagai pelaksana langsung di Stasiun Kereta Api.

3.1.3 Jasa Pelayanan Penjualan Tiket

Pelayanan penjualan tiket di Stasiun Tugu Jogjakarta hanya melayani tiket untuk jenis Kereta Api Bisnis dan Eksekutif. Jasa pelayanan penjualan tiket di Stasiun Tugu Jogjakarta terbagi dalam :

1. Jasa pemesanan tiket

   Pemesanan tiket di Stasiun Tugu Jogjakarta dilayani minimal 1 minggu sebelum pemberangkatan. Jasa pemesanan tiket dilayani di ruang sebelah timur pintu masuk bagian selatan.

2. Jasa pembelian tiket

   Konsumen atau penumpang kereta api mengantri atau membeli tiket dan pada hari itu juga penumpang akan berangkat atau naik kereta api. Jasa pelayanan penjualan tiket secara langsung tersedia dalam loket-loket yang ada di sebelah pintu masuk bagian utara.

3.1.4 Jenis Angkutan Kereta Api

Dalam operasinya, PT. Kereta Api Daerah Operasi VI Jogjakarta mempunyai tugas usaha untuk mengangkut angkutan yang ada. Dan untuk memperoleh gambaran umum yang jelas mengenai angkutan yang dimuat dapat diperinci sebagai berikut :

1. Angkutan Barang, meliputi :
   a. Angkutan barang gerbong, misalnya : besi, semen, pupuk, beras dan lain-lain.

b. Angkutan barang potongan, misalnya : besi kontruksi jembatan, plat baja, beton dan lain - lain.

c. Angkutan barang bestel, misalnya : barang – barang yang diperjualbelikan di pasar, seperti buah, sayur – mayur dan lain-lain.

d. Angkutan minyak pertamina.

e. Angkutan kendaraan bermotor.

2. Angkutan Penumpang, meliputi :

a. Angkutan penumpang biasa.

b. Angkutan penumpang dengan tarif khusus A, yang terdiri dari rombongan, wiraswasta, kunjungan kongres dan mahasiswa asing.

c. Angkutan penumpang dengan tarif B, yaitu angkutan transmigrasi, korban kecelakaan baik perahu atau laut, darat maupun udara.

d. Angkutan penumpang dengan tarif C, yaitu angkutan karyawan PT. Kereta Api, transmigrasi, ABRI, perintis kemerdekaan dan penderita cacat veteran.

Untuk angkutan biasa dan khusus dibedakan pula dengan kelas sesuai dengan jasa mana yang akan digunakan sedangkan untuk angkutan penumpang ada beberapa larangan bagi para penumpang yaitu :

1. Orang yang ternyata dalam keadaan mabuk dan orang yang dapat mengganggu atau membahayakan penumpang lain tidak diperkenankan naik kereta api.

2. Bilamana orang tersebut telah berada dalam kereta api, dengan tidak mengurangi ancaman hukuman yang telah ditetapkan undang – undang mereka harus diturunkan sebelum kereta api berangkat atau segera setelah kereta api berhenti dan ada kesempatan untuk menurunkan orang–orang tersebut.
3. Bilamana selama perjalanan dalam kereta api kedapatan seseorang dihinggapi penyakit menular, dapat dikenakan peraturan pemeriksaan kesehatan dan diturunkan dari kereta api di stasiun berikutnya.

3.1.5 Atribut kualitas jasa Kereta Api

1. Tangibles (bukti langsung)

   Untuk memuaskan konsumen pengguna jasa kereta api, khususnya kelas eksekutif PT. Kereta Api menyediakan berbagai sarana dan prasarana yang memberikan kemudahan - kemudahan serta kenyamanan selama menggunakan jasa angkutan kereta api. Untuk kereta api eksekutif, PT. Kereta Api menyediakan fasilitas yang ditata apik dan terkesan mewah serta dilengkapi dengan sarana yang selalu ditingkatkan.

   Dalam Keputusan Menteri Perhubungan No. KM 8 Tahun 2001 tanggal 17 April 2001, menyatakan bahwa angkutan penumpang kelas eksekutif mempunyai fasilitas pelayanan yang masih berfungsi dengan baik, sekurang-kurangnya sebagai berikut :

a. Jendela / pintu

b. Tempat duduk dengan konstruksi yang dapat diatur.

c. Toilet dengan persediaan air yang mencukupi kebutuhan selama dalam perjalanan.

d. Lampu penerangan.

e. Fasilitas penyejuk udara (AC).

f. Fasilitas keselamatan.

g. Rak bagasi

h. Fasilitas lampu baca untuk penumpang.

i. Sound system dan televisi atau audio video.

j. Restorasi kecuali jarak dekat.

Semua fasilitas tersebut disediakan oleh pihak perusahaan untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pengguna jasa kereta api, khususnya kelas eksekutif.

2. Reliability (keandalan)

Memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan seperti : kecepatan dan ketepatan waktu dalam melayani konsumen, pemberian pelayanan yang sama bagi semua konsumen tanpa membeda-bedakan.

3. Responsiveness (daya tanggap)

   Membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti : kesediaan karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan, kesigapan dalam menangani setiap keluhan pelanggan.

4. Assurance (jaminan)

   Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan seperti : kejujuran karyawan dalam menjalankan tugas, kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan, pengetahuan luas yang dimiliki karyawan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

5. Emphaty (empati)

   Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan seperti : pemberian perhatian yang tulus kepada pelanggan, kemudahan karyawan untuk ditemui atau dihubungi pelanggan.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang mempengaruhi perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga adalah sebagai berikut:

1. Tangibles
2. Reliability
3. Responsiveness

4. Assurance

5. Emphaty

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Tangibles (bukti langsung)

   Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi seperti : interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, kebersihan ruangan dan tersedianya toilet.

2. Reliability (keandalan)

   Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan seperti : kecepatan dan ketepatan waktu dalam melayani konsumen, pemberian pelayanan yang sama bagi semua konsumen tanpa membeda-bedakan.

3. Responsiveness (daya tanggap)

   Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti : kesediaan karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan, kesigapan dalam menangani setiap keluhan pelanggan.

4. Assurance (jaminan)

   Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan seperti : kejujuran karyawan dalam menjalankan tugas, kesopanan

karyawan dalam melayani pelanggan, pengetahuan luas yang dimiliki karyawan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

5. Emphaty (empati)

   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan seperti : pemberian perhatian yang tulus kepada pelanggan, kemudahan karyawan untuk ditemui atau dihubungi pelanggan.

3.4 Instrumen Penelitian

Kuesioner

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

Metode Skala Likert

Agar jawaban yang didapat dari responden dapat dianalisis dengan analisis kuantitatif, maka penulis menggunakan Metode Skala Likert yang ditentukan dalam 5 (lima) tingkat baik untuk penilaian tingkat kepercayaan maupun tingkat evaluasi. Kelima penilaian tersebut adalah :

1. Skala penilaian untuk tingkat kepercayaan :

   a. Sangat Percaya (SP) diberi bobot 5

   b. Percaya (P) diberi bobot 4

   c. Netral (N) diberi bobot 3

d. Tidak Percaya (TP) diberi bobot 2

e. Sangat Tidak Percaya (STP) diberi bobot 1

2. Skala penilaian untuk tingkat evaluasi :

a. Sangat Baik (SB) diberi bobot 5

b. Baik (B) diberi bobot 4

c. Netral (N) diberi bobot 3

d. Tidak Baik (TB) diberi bobot 2

e. Sangat Tidak Baik (STB) diberi bobot 1

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur validitas dari item-item pertanyaan baik kepercayaan maupun evaluasi dalam kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Item-item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Product Moment dari Pearson, menurut (Sutrisno Hadi dan Seno Pamardiyanto, 1991, hlm. 23) dapat diperoleh dengan rumus :

$$rxy = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dimana :

rxy = korelasi Product Moment

N = cacah subjek uji coba

ΣX = sigma atau jumlah X (skor butir)

ΣX^2 = sigma X kuadrat

ΣY = sigma Y (skor faktor)

ΣY^2 = sigma Y kuadrat

ΣXY = sigma tangkar (perkalian) X dengan Y

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS 12.0.

Uji reliabilitas atas setiap pertanyaan angket dapat dilakukan dengan menggunakan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

k = banyaknya belahan tes

sj^2 = varians belahan j ; j : 1, 2, ... k

sx^2 = varians skor tes

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Data Primer

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

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

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

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi

Adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti dan dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen / pengguna jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.

Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Non Probability Sampling* yaitu dengan accidental sampling / teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

(Sugiyono, 1999, hlm. 77). Dengan menggunakan rumus jumlah populasi tidak diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{\left(Z\,1/2\,\alpha\right)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Dimana :

E = deviasi sampling maksimal yang diinginkan peneliti

Z = luas kurva normal standar

α = tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S = standart deviasi sampel

n = jumlah sampel

Peneliti menginginkan derajat keyakinan 95% (berarti nilai Z = 1,96) deviasi sampling maksimal 0,01 dan standar deviasi sampel 0,05 serta tingkat kesalahan yang dapat ditolerir 5%. Hasil perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \cdot (0{,}05)^2}{(0{,}01)^2}$$

$$n = \frac{(3{,}8416) \cdot (0{,}0025)}{0{,}0001}$$

$$n = \frac{0{,}009604}{0{,}0001}$$

$$n = 96{,}04 \approx 96$$

Dalam hal ini penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

3.7 Alat Analisis

Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas.

Analisis Kuantitatif

1. Analisis Indeks Sikap (Fishbein)

   Model ini digunakan untuk mengetahui nilai dari sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga sehingga dapat diketahui apakah ada / tidak ada perbedaan sikap terhadap kualitas layanan jasa dari kedua Kereta Api tersebut. Dirumuskan (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, hlm. 348).

$$\text{Aob} = \sum_{i=1}^{n} bib \times eib$$

Dimana:

Ao = Sikap konsumen terhadap Kereta Api.

bi = Kepercayaan bahwa Kereta Api yang dipilih konsumen memberikan manfaat atribut i.

ei = Penilaian (evaluation) konsumen terhadap atribut (i) yang dimiliki Kereta Api.

n = Jumlah atribut

Langkah-langkah analisis Fishbein :

a. Menentukan skor kepercayaan untuk setiap atribut (bi) dengan cara mencari skor masing-masing atribut, dengan menggunakan skala Likert.
b. Menentukan skor evaluasi untuk setiap atribut (ei) dengan cara mencari skor masing – masing atribut dengan menggunakan alat ukur skala Likert.
c. Menghitung jumlah skor dengan rumus.

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

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

2. Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon

Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon adalah salah satu perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk membuktikan perbedaan dua sampel berhubungan, dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta. Prosedur pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis.

   Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.

   Ha : ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

   Dalam uji hipotesis penelitian ini ditentukan taraf signifikan 5% (α =0,05) sehingga kriteria pengujiannya sebagai berikut:

   Ho diterima atau Ha ditolak, jika P $\geq$ 0,05

   Ho ditolak atau Ha diterima, jika P < 0,05

3. Perhitungan

   Tahap perhitungan ini dilakukan berdasar pada alat analisis yang digunakan, yaitu Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon. Sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil, maka kegiatan perhitungannya menggunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS 12.0.

4. Pengambilan kesimpulan

   Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Guna mengetahui ada / tidak ada perbedaan kepercayaan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap kualitas jasa antara Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta, maka akan dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebelum kuesioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden sebagai penelitian awal. Bila item-item pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan kepada 30 responden tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden sebagai data uji coba. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Product Moment dari Pearson, menurut (Sutrisno Hadi dan Seno Pamardiyanto, 1990, hlm. 23). Setelah dilakukan uji korelasi Product Moment dari Pearson dengan bantuan program SPSS 12.0 maka akan diperoleh hasil dari *rxy* yang kemudian akan dibandingkan dengan hasil dari r tabel pada taraf signifikansi 5 % dengan derajat bebas

(db = 28) yang diperoleh dari N-2 = 30-2 = 28 yaitu sebesar 0,239. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kereta Api Argo Lawu

Item	Korelasi Pearson (r xy)		r tabel	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
1	0,448	0,428	0,239	Valid
2	0,545	0,745	0,239	Valid
3	0,643	0,638	0,239	Valid
4	0,492	0,717	0,239	Valid
5	0,767	0,711	0,239	Valid
6	0,601	0,626	0,239	Valid
7	0,717	0,722	0,239	Valid
8	0,549	0,607	0,239	Valid
9	0,657	0,720	0,239	Valid
10	0,500	0,709	0,239	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan masing-masing terdiri dari 2 item pertanyaan untuk dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty baik pertanyaan kepercayaan maupun evaluasi Kereta Api Argo Lawu memiliki nilai koefisien korelasi Pearson lebih besar daripada r tabel = 0,239. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini adalah valid. Artinya kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Kereta Api Argo Dwipangga

Item	Korelasi Pearson (r xy)		r tabel	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
1	0,335	0,633	0,239	Valid
2	0,680	0,746	0,239	Valid
3	0,742	0,729	0,239	Valid
4	0,795	0,684	0,239	Valid
5	0,778	0,715	0,239	Valid
6	0,855	0,715	0,239	Valid
7	0,849	0,734	0,239	Valid
8	0,785	0,597	0,239	Valid
9	0,787	0,643	0,239	Valid
10	0,827	0,648	0,239	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan masing-masing terdiri dari 2 item pertanyaan untuk dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty baik pertanyaan kepercayaan maupun evaluasi Kereta Api Argo Dwipangga memiliki nilai koefisien korelasi Pearson lebih besar daripada r tabel = 0,239. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini adalah valid. Artinya kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur reliabilitas dari item-item pertanyaan dalam kuesioner. Item-item pertanyaan kepercayaan dan evaluasi tersebut dapat dinyatakan reliabel apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini diukur melalui metode alpha (α). Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha cronbachnya positif dan lebih besar dari 0,6 (Rangkuti, 2002, hlm.77).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan teknik koefisien alpha dari Cronbach dimana koefisien alpha (α) harus lebih besar dari 0,6 dan dengan bantuan komputer program SPSS 12.0 maka dapat diketahui besarnya koefisien reliabilitas atau yang disebut dengan koefisien alpha (α) dari kepercayaan dan evaluasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas Kereta Api Argo Lawu

Item	Koefisien alpha (α)		r	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
1	0,743	0,755	0,6	Reliabel
2	0,731	0,733	0,6	Reliabel
3	0,723	0,743	0,6	Reliabel
4	0,735	0,736	0,6	Reliabel
5	0,711	0,738	0,6	Reliabel
6	0,728	0,744	0,6	Reliabel
7	0,715	0,736	0,6	Reliabel
8	0,731	0,746	0,6	Reliabel
9	0,720	0,741	0,6	Reliabel
10	0,733	0,740	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui besarnya alpha (α) untuk kepercayaan dan evaluasi pada Kereta Api Argo Lawu yaitu lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Kereta Api Argo Dwipangga

Item	Koefisien alpha (α)		r	Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi		
1	0,896	0,868	0,6	Reliabel
2	0,855	0,854	0,6	Reliabel
3	0,844	0,856	0,6	Reliabel
4	0,847	0,860	0,6	Reliabel
5	0,832	0,858	0,6	Reliabel
6	0,837	0,857	0,6	Reliabel
7	0,838	0,856	0,6	Reliabel
8	0,841	0,866	0,6	Reliabel
9	0,851	0,863	0,6	Reliabel
10	0,839	0,863	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui besarnya alpha (α) untuk kepercayaan dan evaluasi pada Kereta Api Argo Dwipangga yaitu lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

4.3 Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis indes sikap fishbein dan uji wilcoxon berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, pada bagian pertama pertanyaan dapat diketahui jumlah responden berdasarkan karakteristik yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.5
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	56	58,33%
Wanita	40	41,67%
Total	96	100,00%

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa konsumen / pengguna jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah pria yaitu 56 responden atau sebesar 58,33 % sedangkan wanita yaitu 40 responden atau sebesar 41,67 %. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa konsumen / pengguna jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga untuk kelompok pria lebih tinggi daripada wanita.

2. Usia Responden

Tabel 4.6
Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
≤ 20 th	10	10,42%
21 - 30 th	28	29,17%
31 - 40 th	25	26,04%
≥ 41 th	33	34,37%
Total	96	100,00%

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa konsumen / pengguna jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga terbanyak berusia ≥ 41 th yaitu 33 responden atau sebesar 34,37 % urutan kedua berusia 21–30 th yaitu 28 responden atau sebesar 29,17 % urutan ketiga berusia 31–40 th yaitu 25 responden atau sebesar 26,04 % dan yang terakhir berusia ≤ 20 th yaitu 10 responden atau sebesar 10,42 %.

3. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.7
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri	15	15,63%
Karyawan Swasta	32	33,33%
Pelajar / Mahasiswa	20	20,83%
Lain - lain	29	30,21%
Total	96	100,00%

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa konsumen / pengguna jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga berdasarkan jenis pekerjaan jumlah responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu 32 responden atau sebesar 33,33 % urutan kedua lain-lain yaitu 29 responden atau sebesar 30,21 % urutan ketiga pelajar / mahasiswa yaitu 20 responden atau sebesar 20,83 % dan yang terakhir pegawai negeri yaitu 15 responden atau sebesar 15,63 %.

4.4 Analisis Indeks Sikap (Fishbein)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty) Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga. Hasil dari penelitian pada kuesioner terbagi menjadi dua yaitu analisis kepercayaan (bi) dan analisis evaluasi (ei).

Untuk setiap jawaban yang diberikan oleh responden akan diberi nilai sebagai berikut :

1. Tingkat Kepercayaan (bi) :

a. Sangat Percaya	(SP)	diberi bobot 5
b. Percaya	(P)	diberi bobot 4
c. Netral	(N)	diberi bobot 3

d. Tidak Percaya (TP) diberi bobot 2

e. Sangat Tidak Percaya (STP) diberi bobot 1

2. Tingkat Evaluasi (ei) :

a. Sangat Baik (SB) diberi bobot 5

b. Baik (B) diberi bobot 4

c. Netral (N) diberi bobot 3

d. Tidak Baik (TB) diberi bobot 2

e. Sangat Tidak Baik (STB) diberi bobot 1

Dari hasil kuesioner terhadap 96 responden diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.8
Indeks Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Kualitas Jasa Kereta Api Argo Lawu

Atribut Kualitas Jasa	Kepercayaan (b1)	Evaluasi (e1)	Indeks Sikap Argo Lawu (Ao1)
Tangibles 1	4,06	3,73	15,30
Tangibles 2	4,08	4,00	16,44
Reliability 1	4,10	3,92	16,28
Reliability 2	4,18	3,65	15,36
Responsiveness 1	3,97	3,73	15,00
Responsiveness 2	3,78	3,48	13,45
Assurance 1	3,91	3,73	14,77
Assurance 2	3,67	3,45	12,93
Emphaty 1	3,56	3,53	12,80
Emphaty 2	3,46	3,41	12,15

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa atribut kualitas jasa tangibles 2 (pakaian rapi) menduduki urutan pertama yaitu sebesar 16,44. Atribut kualitas jasa reliability 1 (pelayanan yang sama) menduduki urutan kedua yaitu sebesar 16,28. Atribut kualitas jasa reliability 2 (pelayanan cepat dan tepat) menduduki urutan ketiga yaitu sebesar 15,36. Atribut kualitas jasa tangibles 1 (kondisi fisik dan kebersihan ruangan) menduduki urutan keempat yaitu sebesar 15,30. Atribut kualitas jasa responsiveness 1 (bersedia membantu konsumen) menduduki urutan kelima yaitu sebesar 15,00. Atribut kualitas jasa assurance 1 (kejujuran dan kesopanan) menduduki urutan keenam yaitu sebesar 14,77. Atribut kualitas jasa responsiveness 2 (keluhan konsumen) menduduki urutan ketujuh yaitu sebesar 13,45. Atribut kualitas jasa assurance 2 (pengetahuan yang luas) menduduki urutan kedelapan yaitu sebesar 12,93. Atribut kualitas jasa emphaty 1 (perhatian yang tulus) menduduki urutan kesembilan yaitu sebesar 12,80. Atribut kualitas jasa emphaty 2 (mudah ditemui dan dihubungi) menduduki urutan kesepuluh yaitu sebesar 12,15.

Tabel 4.9
Indeks Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Kualitas Jasa Kereta Api Argo Dwipangga

Atribut Kualitas Jasa	Kepercayaan (b2)	Evaluasi (e2)	Indeks Sikap Argo Dwipangga (Ao2)
Tangibles 1	4,35	3,73	16,11
Tangibles 2	4,15	4,04	16,94
Reliability 1	4,05	3,88	15,92
Reliability 2	3,82	3,57	13,90
Responsiveness 1	3,93	3,74	14,97
Responsiveness 2	3,73	3,63	13,80
Assurance 1	3,76	3,69	14,18
Assurance 2	3,60	3,47	12,78
Emphaty 1	3,61	3,53	13,07
Emphaty 2	3,52	3,40	12,28

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa atribut kualitas jasa tangibles 2 (pakaian rapi) menduduki urutan pertama yaitu sebesar 16,94. Atribut kualitas jasa tangibles 1 (kondisi fisik dan kebersihan ruangan) menduduki urutan kedua yaitu sebesar 16,11. Atribut kualitas jasa reliability 1 (pelayanan yang sama) menduduki urutan ketiga yaitu sebesar 15,92. Atribut kualitas jasa responsiveness 1 (bersedia membantu konsumen) menduduki urutan keempat yaitu sebesar 14,97. Atribut kualitas jasa assurance 1 (kejujuran dan kesopanan) menduduki urutan kelima yaitu sebesar 14,18. Atribut kualitas jasa reliability 2 (pelayanan cepat dan tepat) menduduki urutan keenam yaitu sebesar 13.90. Atribut kualitas jasa responsiveness 2 (keluhan konsumen) menduduki urutan ketujuh yaitu sebesar 13,80. Atribut kualitas jasa emphaty 1 (perhatian yang tulus) menduduki urutan kedelapan yaitu sebesar 13,07. Atribut kualitas jasa assurance 2 (pengetahuan yang luas) menduduki urutan kesembilan yaitu sebesar 12,78. Atribut kualitas

jasa emphaty 2 (mudah ditemui dan dihubungi) menduduki urutan kesepuluh yaitu sebesar 12,28.

Langkah selanjutnya adalah membuat kategorisasi indeks sikap, sehingga bisa diketahui sejauh mana indeks sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta. Pertama-tama yang dilakukan adalah menentukan nilai indeks sikap minimal teoritik dan nilai indeks sikap maksimal teoritik. Tingkat kepercayaan (bi) minimal teoritik adalah 1 dan tingkat evaluasi (ei) minimal teoritik adalah 1, sedangkan tingkat kepercayaan (bi) maksimal teoritik adalah 5 dan tingkat evaluasi (ei) maksimal teoritik adalah 5. Berdasarkan hal tersebut maka indeks sikap minimal teoritik adalah 1 x 1 = 1 dan indeks sikap maksimal teoritik adalah 5 x 5 = 25.

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

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

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

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

1,00 – 5,80 = Sangat Tidak Baik (STB)

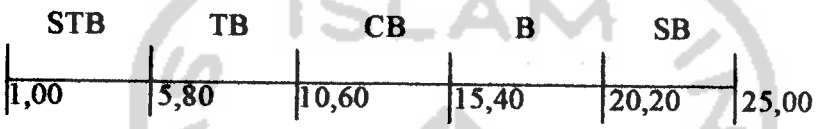
5,80 – 10,60 = Tidak Baik (TB)

10,60 – 15,40 = Cukup Baik (CB)

15,40 – 20,20 = Baik (B)

20,20 – 25,00 = Sangat Baik (SB)

Skala Sikap Konsumen



Berdasarkan skala sikap konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu di Stasiun Tugu Jogjakarta adalah sebagai berikut :

atribut tangibles 2 (pakaian rapi) yaitu sebesar 16,44 dan atribut reliability 1 (pelayanan yang sama) yaitu sebesar 16,28 termasuk dalam kategori baik karena termasuk dalam skala antara 15,40 – 20,20.

Sedangkan untuk atribut tangibles 1 (kondisi fisik dan kebersihan ruangan) yaitu sebesar 15,30 atribut reliability 2 (pelayanan cepat dan tepat) yaitu sebesar 15,36 atribut responsiveness 1 (bersedia membantu konsumen) yaitu sebesar 15,00 atribut responsiveness 2 (keluhan konsumen) yaitu sebesar 13,35 atribut assurance 1 (kejujuran dan kesopanan) yaitu sebesar 14,77 atribut assurance 2 (pengetahuan yang luas) yaitu sebesar 12,93 atribut emphaty 1 (perhatian yang tulus) yaitu sebesar 12,80 dan atribut emphaty 2 (mudah ditemui dan dihubungi)

yaitu sebesar 12,15 termasuk dalam kategori cukup baik karena termasuk dalam skala antara 10,60 – 15,40.

Berdasarkan skala sikap konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa Kereta Api Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta adalah sebagai berikut :

atribut tangibles 1 (kondisi fisik dan kebersihan ruangan) yaitu sebesar 16,11 atribut tangibles 2 (pakaian rapi) yaitu sebesar 16,94 dan atribut reliability 1 (pelayanan yang sama) yaitu sebesar 15,92 termasuk dalam kategori baik karena termasuk dalam skala antara 15,40 – 20,20.

Sedangkan untuk atribut reliability 2 (pelayanan cepat dan tepat) yaitu sebesar 13,90 atribut responsiveness 1 (bersedia membantu konsumen) yaitu sebesar 14,97 atribut responsiveness 2 (keluhan konsumen) yaitu sebesar 13,80 atribut assurance 1 (kejujuran dan kesopanan) yaitu sebesar 14,18 atribut assurance 2 (pengetahuan yang luas) yaitu sebesar 12,78 atribut emphaty 1 (perhatian yang tulus) yaitu sebesar 13,07 dan atribut emphaty 2 (mudah ditemui dan dihubungi) yaitu sebesar 12,28 termasuk dalam kategori cukup baik karena termasuk dalam skala antara 10,60 – 15,40.

4.5 Uji Wilcoxon Rank Test

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil seperti ditampilkan pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Wicoxon Rank Test

Atribut Kualitas Jasa	Rata – rata Indeks Sikap		Sig
	Argo Lawu (Ao1)	Argo Dwipangga (Ao2)	
Tangibles 1	15,30	16,11	0,128
Tangibles 2	16,44	16,94	0,082
Reliability 1	16,28	15,92	0,325
Reliability 2	15,36	13,90	0.001
Responsiveness 1	15,00	14,97	0,990
Responsiveness 2	13,45	13,80	0,652
Assurance 1	14,77	14,18	0,103
Assurance 2	12,93	12,78	0,586
Emphaty 1	12,80	13,07	0,448
Emphaty 2	12,15	12,28	0,939

Pengujian dilakukan menggunakan uji Wilcoxon Rank Test. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi (α = 0,05). Jika nilai probabilitas lebih besar 0,05 maka Ho diterima artinya tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta. Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima artinya ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.

Dari tabel 4.10 maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar atribut kualitas jasa tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta yaitu pada atribut tangibles 1 (kondisi fisik dan kebersihan ruangan), atribut tangibles 2 (pakaian rapi), atribut reliability 1 (pelayanan yang sama), atribut responsiveness

1 (bersedia membantu konsumen), atribut responsiveness 2 (keluhan konsumen), atribut assurance 1 (kejujuran dan kesopanan), atribut assurance 2 (pengetahuan yang luas), atribut emphaty 1 (perhatian yang tulus) dan atribut emphaty 2 (mudah ditemui dan dihubungi). Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas pada kesembilan atribut kualitas jasa tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sedangkan untuk atribut reliability 2 (pelayanan cepat dan tepat) ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas pada atribut kualitas jasa tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis Indeks Sikap (Fishbein) dan Uji Wilcoxon mengenai perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Pada Kereta Api Argo Lawu yang termasuk dalam kategori skala sikap konsumen baik (15,40 – 20,20) adalah atribut tangibles 2 (pakaian rapi) yaitu sebesar 16,44 dan atribut reliability 1 (pelayanan yang sama) yaitu sebesar 16,28. Sedangkan yang termasuk dalam kategori skala sikap konsumen cukup baik (10,60 – 15,40) adalah atribut tangibles 1 (kondisi fisik dan kebersihan ruangan) yaitu sebesar 15,30 atribut reliability 2 (pelayanan cepat dan tepat) yaitu sebesar 15,36 atribut responsiveness 1 (bersedia membantu konsumen) yaitu sebesar 15,00 atribut responsiveness 2 (keluhan konsumen) yaitu sebesar 13,35 atribut assurance 1 (kejujuran dan kesopanan) yaitu sebesar 14,77 atribut assurance 2 (pengetahuan yang luas) yaitu sebesar 12,93 atribut emphaty 1 (perhatian yang tulus) yaitu sebesar 12,80 dan atribut emphaty 2 (mudah ditemui dan dihubungi) yaitu sebesar 12,15.
2. Pada Kereta Api Argo Dwipangga yang termasuk dalam kategori skala sikap konsumen baik (15,40 – 20,20) adalah atribut tangibles 1 (kondisi fisik dan kebersihan ruangan) yaitu sebesar 16,11 atribut tangibles 2 (pakaian rapi)

yaitu sebesar 16,94 dan atribut reliability 1 (pelayanan yang sama) yaitu sebesar 15,92. Sedangkan yang termasuk dalam kategori skala sikap konsumen cukup baik (10,60 – 15,40) adalah atribut reliability 2 (pelayanan cepat dan tepat) yaitu sebesar 13,90 atribut responsiveness 1 (bersedia membantu konsumen) yaitu sebesar 14,97 atribut responsiveness 2 (keluhan konsumen) yaitu sebesar 13,80 atribut assurance 1 (kejujuran dan kesopanan) yaitu sebesar 14,18 atribut assurance 2 (pengetahuan yang luas) yaitu sebesar 12,78 atribut emphaty 1 (perhatian yang tulus) yaitu sebesar 13,07 dan atribut emphaty 2 (mudah ditemui dan dihubungi) yaitu sebesar 12,28.

3. Dari seluruh hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test maka dapat diketahui bahwa 9 atribut kualitas jasa yaitu atribut tangibles 1 (kondisi fisik dan kebersihan ruangan), atribut tangibles 2 (pakaian rapi), atribut reliability 1 (pelayanan yang sama), atribut responsiveness 1 (bersedia membantu konsumen), atribut responsiveness 2 (keluhan konsumen), atribut assurance 1 (kejujuran dan kesopanan), atribut assurance 2 (pengetahuan yang luas), atribut emphaty 1 (perhatian yang tulus) dan atribut emphaty 2 (mudah ditemui dan dihubungi) dinyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta. Sedangkan hanya 1 atribut kualitas jasa yaitu reliability 2 (pelayanan cepat dan tepat) dinyatakan ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta.

5.2 Saran

Dalam penulisan skripsi ini dan dari hasil penelitian yang dilakukan maka penulis dapat memberikan saran atau masukan kepada pihak manajemen Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta yaitu pihak manajemen agar lebih meningkatkan layanan kualitas jasa yang meliputi : tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty sehingga akan membentuk sikap konsumen yang semakin baik pada Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifuddin. (1995). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Hadi, S. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan BASICA.* Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip dan G. Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran.* Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.

Peter J. Paul, Jerry C. Olson. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Soejoeti, Zanzawi. (1986). *Buku Materi Pokok Metode Statistik I.* Jakarta: Universitas Terbuka Depdikbud.

Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan Pertama. Bandung: CV. Alfabeta.

Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.* Jakarta: Rineka Cipta.

Swastha, D.H.dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Liberty.

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

LAMPIRAN

Hal : Permohonan Kesediaan Mengisi Kuesioner

Kepada Yth.
Bapak / Ibu / Saudara/i
di Jogjakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Kereta Api Argo Lawu dan Argo Dwipangga di Stasiun Tugu Jogjakarta, maka saya mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan Bapak / Ibu / Sdr/i dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

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

Jogjakarta, Oktober 2005

Hormat saya,

Indah Maya Setyowati

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih

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

2. Umur
   a. ≤ 20 tahun
   b. 21 - 30 tahun
   c. 31 - 40 tahun
   d. > 40 tahun

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

4. Apakah Bpk / Ibu / Sdr/i pernah naik Kereta Api Argo Lawu?
   a. Ya
   b. Tidak

5. Apakah Bpk / Ibu / Sdr/i pernah naik Kereta Api Argo Dwipangga?
   a. Ya
   b. Tidak

Isilah dengan tanda silang (x) menurut kepercayaan Anda terhadap Kereta Api Argo Lawu.

Keterangan :
SP = Sangat Percaya
P = Percaya
N = Netral
TP = Tidak Percaya
STP = Sangat Tidak Percaya

No	Kepercayaan Kereta Api Argo Lawu	Penilaian Anda				
		SP	P	N	TP	STP
1.	Perusahaan Kereta Api yang berkualitas memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangan yang selalu dijaga.					
2.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas selalu berpakaian rapi.					
3.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan.					
4.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas akan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
5.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas selalu bersedia membantu konsumen.					
6.	Perusahaan Kereta Api yang berkualitas sigap dalam menangani setiap keluhan konsumen.					
7.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.					
8.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.					
9.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas memberikan perhatian yang tulus.					
10.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas mudah ditemui dan dihubungi					

Isilah dengan tanda silang (x) menurut evaluasi Anda terhadap Kereta Api Argo Lawu.

Keterangan :
SB = Sangat Baik
B = Baik
N = Netral
TB = Tidak Baik
STB = Sangat Tidak Baik

No	Evaluasi Kereta Api Argo Lawu	Penilaian Anda Terhadap Evaluasi Kereta Api Argo Lawu				
		SB	B	N	TB	STB
1.	Perusahaan Kereta Api ini kondisi fisik dan kebersihan ruangannya selalu dijaga.					
2.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini selalu berpakaian rapi.					
3.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan.					
4.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
5.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini selalu bersedia membantu konsumen.					
6.	Perusahaan Kereta Api ini selalu sigap dalam menangani setiap keluhan konsumen.					
7.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.					
8.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.					
9.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini memberikan perhatian yang tulus.					
10.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini mudah ditemui dan dihubungi					

Isilah dengan tanda silang (x) menurut kepercayaan Anda terhadap Kereta Api Argo Dwipangga.

Keterangan :
SP = Sangat Percaya
P = Percaya
N = Netral
TP = Tidak Percaya
STP = Sangat Tidak Percaya

No	Kepercayaan Kereta Api Argo Dwipangga	Penilaian Anda				
		SP	P	N	TP	STP
1.	Perusahaan Kereta Api yang berkualitas memiliki kondisi fisik dan kebersihan ruangan yang selalu dijaga.					
2.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas selalu berpakaian rapi.					
3.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan.					
4.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas akan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
5.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas selalu bersedia membantu konsumen.					
6.	Perusahaan Kereta Api yang berkualitas sigap dalam menangani setiap keluhan konsumen.					
7.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.					
8.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.					
9.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas memberikan perhatian yang tulus.					
10.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api yang berkualitas mudah ditemui dan dihubungi					

Isilah dengan tanda silang (x) menurut evaluasi Anda terhadap Kereta Api Argo Dwipangga.

Keterangan :
SB = Sangat Baik
B = Baik
N = Netral
TB = Tidak Baik
STB = Sangat Tidak Baik

No	Evaluasi Kereta Api Argo Dwipangga	Penilaian Anda Terhadap Evaluasi Kereta Api Argo Dwipangga				
		SB	B	N	TB	STB
1.	Perusahaan Kereta Api ini kondisi fisik dan kebersihan ruangannya selalu dijaga.					
2.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini selalu berpakaian rapi.					
3.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan.					
4.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
5.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini selalu bersedia membantu konsumen.					
6.	Perusahaan Kereta Api ini selalu sigap dalam menangani setiap keluhan konsumen.					
7.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini jujur dan sopan dalam menjalankan tugas.					
8.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.					
9.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini memberikan perhatian yang tulus.					
10.	Para karyawan Perusahaan Kereta Api ini mudah ditemui dan dihubungi					

Validitas Kepercayaan Kereta Api Argo Lawu

Correlations

		Total
Tangibles1	Pearson Correlation	,448*
	Sig. (2-tailed)	,013
	N	30
Tangibles2	Pearson Correlation	,545**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
Reliability1	Pearson Correlation	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Reliability2	Pearson Correlation	,492**
	Sig. (2-tailed)	,006
	N	30
Responsiveness1	Pearson Correlation	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Responsiveness2	Pearson Correlation	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Assurance1	Pearson Correlation	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Assurance2	Pearson Correlation	,549**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
Empathy1	Pearson Correlation	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Empathy2	Pearson Correlation	,500**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Evaluasi Kereta Api Argo Lawu

Correlations

		Total
Tangibles1	Pearson Correlation	,428*
	Sig. (2-tailed)	,018
	N	30
Tangibles2	Pearson Correlation	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Reliability1	Pearson Correlation	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Reliability2	Pearson Correlation	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Responsiveness1	Pearson Correlation	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Responsiveness2	Pearson Correlation	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Assurance1	Pearson Correlation	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Assurance2	Pearson Correlation	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Empathy1	Pearson Correlation	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Empathy2	Pearson Correlation	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Kepercayaan Kereta Api Argo Dwipangga

Correlations

		Total
Tangibles1	Pearson Correlation	,335
	Sig. (2-tailed)	,071
	N	30
Tangibles2	Pearson Correlation	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Reliability1	Pearson Correlation	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Reliability2	Pearson Correlation	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Responsiveness1	Pearson Correlation	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Responsiveness2	Pearson Correlation	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Assurance1	Pearson Correlation	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Assurance2	Pearson Correlation	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Empathy1	Pearson Correlation	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Empathy2	Pearson Correlation	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Evaluasi Kereta Api Argo Dwipangga

Correlations

		Total
Tangibles1	Pearson Correlation	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Tangibles2	Pearson Correlation	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Reliability1	Pearson Correlation	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Reliability2	Pearson Correlation	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Responsiveness1	Pearson Correlation	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Responsiveness2	Pearson Correlation	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Assurance1	Pearson Correlation	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Assurance2	Pearson Correlation	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Empathy1	Pearson Correlation	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Empathy2	Pearson Correlation	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Kepercayaan Kereta Api Argo Lawu

Item – Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangibles1	72,9333	47,789	0,408	0,743
Tangibles2	72,9333	45,789	0,484	0,731
Reliability1	73,0333	44,654	0,587	0,723
Reliability2	73,1667	46,351	0,430	0,735
Responsiveness1	73,1000	43,059	0,724	0,711
Responsiveness2	73,2000	45,338	0,545	0,728
Assurance1	73,1667	43,592	0,667	0,715
Assurance2	73,5000	45,776	0,489	0,731
Empathy1	73,4667	44,051	0,598	0,720
Empathy2	73,6333	45,826	0,429	0,733
Total	38,5333	12,464	1,000	0,799

Reliabilitas Evaluasi Kereta Api Argo Lawu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangibles1	66.8000	65.683	.361	.755
Tangibles2	66.6333	61.757	.704	.733
Reliability1	66.8333	63.799	.591	.743
Reliability2	66.9000	62.300	.674	.736
Responsiveness1	66.9333	62.892	.671	.738
Responsiveness2	67.0667	63.857	.578	.744
Assurance1	66.8333	62.351	.680	.736
Assurance2	67.1667	64.282	.559	.746
Empathy1	67.0667	63.513	.685	.741
Empathy2	67.2000	63.407	.671	.740
Total	35.2333	17.495	1.000	.857

Reliabilitas Kepercayaan Kereta Api Argo Dwipangga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangibles1	33.7333	16.892	.042	.896
Tangibles2	34.0667	14.616	.502	.855
Reliability1	34.2333	13.702	.636	.844
Reliability2	34.3000	14.217	.611	.847
Responsiveness1	34.3000	12.976	.761	.832
Responsiveness2	34.3333	13.402	.712	.837
Assurance1	34.3000	13.252	.696	.838
Assurance2	34.6000	13.834	.680	.841
Empathy1	34.4333	13.909	.550	.851
Empathy2	34.6000	13.490	.686	.839

Reliabilitas Evaluasi Kereta Api Argo Dwipangga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangibles1	31.7333	14.133	.512	.868
Tangibles2	31.4333	13.840	.665	.854
Reliability1	31.7333	14.340	.656	.856
Reliability2	31.9667	14.516	.601	.860
Responsiveness1	31.8000	13.821	.620	.858
Responsiveness2	31.8667	14.051	.628	.857
Assurance1	31.7000	13.803	.646	.856
Assurance2	32.0667	15.306	.518	.866
Empathy1	31.9333	14.685	.552	.863
Empathy2	32.0667	14.547	.552	.863

Kepercayaan Argolawu (b1)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4
4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3
5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	2
6	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2
8	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
10	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4
11	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
12	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3
13	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
14	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
15	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	4	2	4	4	2	3	2
19	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4
20	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3
22	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
23	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4
24	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4
25	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
28	5	5	5	5	4	2	4	4	3	3
29	4	4	4	4	5	5	4	5	3	2
30	4	5	4	4	4	3	3	2	3	3
31	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4
32	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3
33	4	3	2	2	4	3	4	3	3	2
34	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
35	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3
36	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3
37	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
38	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
39	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3
40	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
41	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3
42	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3
43	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
44	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3
45	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3
46	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3
47	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4
48	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4

49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
50	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3
51	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
52	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
53	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
55	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4
56	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	4	4	5	4	4	3	2
58	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
59	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
60	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
64	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
65	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3
68	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3
69	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
70	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
71	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
73	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
74	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5
75	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
76	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3
77	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3
78	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3
79	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3
84	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3
85	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
86	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
88	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
90	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
91	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3
92	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3
93	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
96	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Jumlah	390	392	394	401	381	363	375	352	342	332
Rata-rata	**4,06**	**4,08**	**4,10**	**4,18**	**3,97**	**3,78**	**3,91**	**3,67**	**3,56**	**3,46**

Evaluasi Argolawu (b1)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5
4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2
5	4	4	5	3	4	4	4	3	2	2
6	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
7	2	4	4	4	4	2	3	4	3	2
8	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
9	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
10	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4
11	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
12	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
13	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2
14	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
16	3	4	5	2	5	3	4	5	4	5
17	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	2	2	4	4	3	4	3
19	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
20	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4
22	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
23	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
24	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
29	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
31	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
32	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4
33	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
34	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
35	5	5	4	4	3	4	5	3	3	3
36	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3
39	3	4	4	4	4	3	5	3	5	3
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3
42	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
43	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
44	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
45	2	3	4	3	3	3	4	3	2	2
46	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
47	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
48	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4

49	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
50	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
51	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
52	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3
53	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
55	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
57	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
58	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
59	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
60	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4
66	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2
67	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
68	3	5	5	4	4	3	4	5	3	3
69	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
70	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
71	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
73	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3
74	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
76	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3
77	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
78	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3
79	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
80	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
81	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
82	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
83	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
84	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3
85	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
86	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
90	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
91	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3
92	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3
93	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Jumlah	358	384	376	350	358	334	358	331	339	327
Rata-rata	**3,73**	**4,00**	**3,92**	**3,65**	**3,73**	**3,48**	**3,73**	**3,45**	**3,53**	**3,41**

Sikap Konsumen Argolawu (Ao1)

	b1xe1	b2 x e2	b3x e3	b4 x e4	b5 x e5	b6 x e6	b7 x e7	b8 x e8	b9 x e9	b10 x e10
1	20	25	20	20	16	16	16	16	16	16
2	16	16	16	15	12	12	12	16	16	9
3	20	20	20	20	15	12	9	9	9	20
4	16	16	9	10	9	12	12	6	15	6
5	16	20	25	12	16	12	20	12	6	4
6	16	16	12	12	16	9	12	9	16	9
7	8	16	16	16	16	6	12	12	12	4
8	16	12	12	20	16	20	20	20	20	16
9	16	16	16	25	16	20	20	20	20	16
10	25	25	25	16	25	25	16	25	9	16
11	16	16	16	16	16	9	16	9	9	9
12	15	15	15	16	9	9	9	16	9	9
13	16	16	16	12	16	9	16	12	9	8
14	20	25	25	20	25	16	16	16	16	16
15	16	20	20	16	16	16	9	16	16	16
16	15	20	25	8	25	15	20	25	20	25
17	16	16	20	15	16	16	16	16	16	16
18	25	25	25	8	4	16	16	6	12	6
19	16	12	16	20	25	25	16	9	16	16
20	9	25	25	25	25	25	25	25	25	25
21	25	16	16	15	16	12	12	16	9	12
22	12	12	16	16	16	9	9	9	12	16
23	16	12	16	12	12	6	12	6	8	16
24	12	16	12	20	15	12	16	12	15	12
25	16	16	16	20	16	12	16	16	16	16
26	16	16	16	20	16	16	16	16	16	16
27	16	16	16	20	16	16	20	20	20	20
28	25	25	25	25	20	4	20	20	15	15
29	12	12	12	12	20	15	12	15	9	6
30	16	20	16	16	16	9	9	6	9	9
31	25	16	16	20	16	16	16	9	9	16
32	20	20	20	12	15	8	20	16	16	12
33	16	12	8	6	12	9	16	9	9	6
34	12	16	12	12	9	9	9	12	9	9
35	15	15	16	20	12	16	25	9	9	9
36	25	20	20	16	20	15	9	9	9	12
37	12	12	8	12	16	16	16	16	16	16
38	6	9	16	16	16	9	16	12	12	9
39	9	12	16	20	16	9	20	9	20	9
40	16	20	16	20	16	12	16	16	16	16
41	16	12	6	8	6	6	16	9	6	9
42	9	12	8	9	9	12	16	12	12	9
43	12	16	9	16	12	9	16	9	16	9
44	16	12	16	12	16	12	15	12	9	9
45	6	12	20	15	12	9	16	12	6	6
46	9	12	16	16	8	9	12	9	6	9
47	9	16	16	16	12	20	16	16	25	16
48	8	16	16	16	9	16	12	16	20	16

49	20	20	20	20	15	20	20	15	12	15
50	12	12	16	20	16	9	16	16	12	9
51	16	12	16	12	9	9	16	9	9	9
52	6	12	12	16	12	12	9	16	9	9
53	12	20	15	12	12	12	12	9	9	9
54	25	25	25	25	20	25	25	25	15	25
55	16	6	12	16	16	16	16	9	12	16
56	16	16	20	16	16	16	12	12	16	16
57	12	12	12	12	12	15	12	12	9	6
58	15	16	16	16	16	12	12	9	9	9
59	16	16	25	16	20	25	16	16	16	16
60	12	16	16	9	16	9	9	9	9	4
61	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
62	8	8	12	8	12	12	12	12	12	12
63	16	16	16	16	16	16	9	9	9	9
64	20	25	25	20	25	25	25	20	20	20
65	16	20	20	16	20	16	20	12	20	12
66	16	12	12	12	12	12	8	12	12	8
67	12	12	12	12	9	16	9	9	6	9
68	12	25	25	16	16	9	16	25	9	9
69	12	12	9	9	16	16	9	9	9	9
70	16	16	12	16	9	9	9	12	12	16
71	12	12	16	12	16	16	16	16	12	9
72	16	16	16	16	20	20	20	12	20	20
73	10	15	20	20	15	20	12	12	12	9
74	12	20	20	12	12	12	16	9	9	20
75	16	16	16	12	16	16	20	12	16	16
76	20	16	15	16	12	6	20	12	9	9
77	16	15	16	9	12	12	16	9	12	9
78	25	20	9	16	25	16	12	9	16	9
79	16	12	9	9	9	12	16	9	12	9
80	16	12	16	12	16	12	12	12	12	12
81	12	16	16	12	16	9	16	9	9	9
82	16	16	16	12	16	12	16	12	12	16
83	16	16	16	15	9	16	16	16	16	9
84	16	15	16	25	15	12	20	9	16	9
85	16	16	9	16	9	9	16	16	16	9
86	16	16	16	9	9	9	9	9	9	9
87	16	16	12	12	12	12	9	9	12	9
88	12	12	9	12	9	9	9	9	9	9
89	16	16	12	16	12	12	16	12	9	9
90	16	20	12	16	16	12	12	9	9	12
91	16	25	25	16	16	9	9	9	9	9
92	16	25	20	12	16	9	9	9	9	9
93	10	20	20	20	15	12	16	20	16	12
94	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
95	9	12	12	12	12	12	9	9	9	9
96	25	25	25	25	25	25	16	16	16	25
Jumlah	1469	1578	1563	1475	1440	1291	1418	1241	1229	1166
Rata-rata	**15,30**	**16,44**	**16,28**	**15,36**	**15,00**	**13,45**	**14,77**	**12,93**	**12,80**	**12,15**

Kepercayaan Argo Dwipangga (b2)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
2	5	4	4	3	3	3	2	4	4	3
3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
5	5	5	4	3	4	3	2	4	3	2
6	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
10	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4
11	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
12	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3
13	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4
14	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	5	2	2	4	4	2	3	2
19	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
21	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
22	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
23	5	4	4	2	4	2	4	2	2	4
24	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5
29	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
30	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3
31	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
32	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
34	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
35	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3
36	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3
39	3	4	5	5	5	4	5	3	5	3
40	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
41	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
44	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
45	5	3	4	2	3	3	4	3	3	2
46	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
47	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
48	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4

49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
50	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3
51	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
52	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3
53	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2
58	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
65	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	3	4	4	3	4	3	3	2	3
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
71	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
74	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5
75	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
76	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3
77	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3
78	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3
79	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3
84	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4
85	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
86	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
90	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
91	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3
92	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
93	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
96	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Jumlah	418	398	389	367	377	358	361	346	347	338
Rata-rata	**4,35**	**4,15**	**4,05**	**3,82**	**3,93**	**3,73**	**3,76**	**3,60**	**3,61**	**3,52**

Evaluasi Argo Dwipangga (e2)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
5	4	5	4	3	3	2	3	2	2	2
6	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
7	2	4	4	2	3	2	3	3	3	1
8	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
10	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4
11	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
12	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
13	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	2	2	4	4	2	3	2
19	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4
22	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
23	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
24	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
29	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
32	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4
33	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
34	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
35	5	5	4	4	3	4	5	3	3	3
36	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3
39	2	5	5	5	5	4	5	3	5	3
40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
44	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3
45	2	3	4	2	3	3	4	3	3	2
46	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
47	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
48	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4

49	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
50	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3
51	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
52	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3
53	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
58	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
65	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4
66	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
67	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
68	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5
69	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
70	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
71	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
74	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
76	2	4	3	4	3	4	4	3	3	2
77	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
78	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3
79	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
82	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
83	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
84	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3
85	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
86	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
90	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
91	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3
92	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
93	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
Jumlah	358	388	372	343	359	348	354	333	339	326
Rata-rata	**3,73**	**4,04**	**3,88**	**3,57**	**3,74**	**3,63**	**3,69**	**3,47**	**3,53**	**3,40**

Sikap Konsumen Argo Dwipangga (Ao2)

	b1xe1	b2 x e2	b3x e3	b4 x e4	b5 x e5	b6 x e6	b7 x e7	b8 x e8	b9 x e9	b10 x e10
1	20	16	16	16	9	16	16	16	9	16
2	20	16	16	9	9	9	6	16	16	9
3	20	20	15	20	15	16	12	9	9	20
4	16	16	9	9	9	12	9	9	16	9
5	20	25	16	9	12	6	6	8	6	4
6	20	16	9	9	16	12	12	9	16	9
7	10	16	16	8	12	8	12	12	12	4
8	25	16	20	25	25	25	16	16	16	16
9	16	16	16	16	12	12	16	12	16	12
10	20	25	16	16	25	16	16	25	9	16
11	16	16	16	16	16	16	9	16	9	9
12	15	12	9	12	12	9	9	16	9	9
13	10	16	16	9	16	9	16	12	9	8
14	20	16	16	16	16	12	12	16	16	16
15	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
16	20	25	25	10	25	25	20	25	20	25
17	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
18	20	25	25	4	4	16	16	4	9	4
19	12	16	9	9	9	9	6	9	12	8
20	20	25	25	25	25	25	25	25	25	15
21	20	16	16	9	16	12	12	16	9	12
22	20	16	16	12	12	16	12	16	12	12
23	20	16	16	8	16	8	12	8	6	16
24	16	16	12	16	15	12	16	12	15	12
25	16	16	16	16	16	12	16	16	16	16
26	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
27	20	16	16	16	16	16	16	16	16	16
28	15	25	25	25	25	4	25	25	25	25
29	9	12	16	9	12	9	12	9	9	9
30	12	20	12	12	12	9	12	9	9	9
31	12	16	16	16	16	16	12	9	9	16
32	20	25	25	9	25	25	25	16	25	16
33	16	16	16	12	16	16	9	9	16	16
34	16	16	12	16	16	16	9	9	9	9
35	20	25	16	16	12	16	25	9	9	9
36	25	16	25	16	16	9	9	9	9	16
37	20	16	16	16	16	16	16	16	16	16
38	10	9	16	16	16	9	16	9	9	9
39	6	20	25	25	25	16	25	9	25	9
40	12	16	20	16	16	16	16	12	16	16
41	12	16	9	9	9	9	9	9	6	9
42	9	16	16	12	12	12	12	12	12	12
43	12	16	12	16	12	12	16	16	16	9
44	25	16	16	12	16	12	9	9	9	9
45	10	9	16	4	9	9	16	9	9	4
46	15	16	12	9	9	9	9	9	9	9
47	25	16	20	25	25	25	20	16	25	16
48	15	16	20	16	16	16	9	16	20	16

49	20	20	20	20	15	20	20	15	12	15
50	10	9	16	16	16	12	16	16	9	9
51	10	16	16	9	9	9	9	9	9	9
52	10	9	9	12	16	16	9	16	9	9
53	15	20	15	12	12	12	12	9	9	9
54	20	25	25	15	20	25	25	25	25	25
55	16	16	16	16	16	16	16	9	16	12
56	12	16	16	16	16	16	16	16	16	16
57	16	12	12	9	12	9	9	9	6	6
58	10	16	16	16	16	12	12	9	9	9
59	20	16	16	16	16	16	16	16	16	16
60	15	16	16	9	16	9	9	9	9	4
61	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
62	10	8	12	8	12	12	12	12	12	12
63	15	9	9	9	9	9	9	9	9	9
64	20	25	25	16	25	25	25	16	20	16
65	16	20	20	16	20	16	20	12	20	12
66	15	16	16	12	16	12	12	12	12	12
67	15	12	12	12	9	16	9	9	6	9
68	12	20	20	20	25	25	25	20	15	25
69	20	16	9	9	9	9	9	9	12	9
70	16	16	16	16	9	9	9	12	12	16
71	20	16	16	9	9	12	16	12	12	9
72	20	16	16	16	16	16	16	16	16	16
73	20	16	12	15	20	20	15	12	16	12
74	20	20	20	12	12	12	16	9	9	20
75	16	16	16	12	16	16	20	12	16	16
76	10	16	9	16	9	16	16	9	9	6
77	16	15	16	9	12	12	16	9	12	9
78	25	20	12	16	16	16	9	12	16	9
79	15	12	16	9	20	12	16	9	12	9
80	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
81	12	16	16	12	16	9	16	9	9	9
82	16	16	16	12	16	12	16	12	12	16
83	15	16	16	16	9	9	16	16	16	9
84	16	25	12	12	16	12	12	9	12	12
85	12	16	9	16	9	9	16	16	16	9
86	16	16	16	9	9	9	9	9	9	9
87	16	16	12	12	12	12	9	9	12	9
88	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
89	16	16	12	16	12	12	16	12	9	9
90	16	16	9	16	16	16	9	9	12	9
91	16	25	25	16	16	12	12	9	9	9
92	16	25	16	16	16	9	9	9	9	9
93	20	20	20	25	20	20	20	25	20	20
94	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
95	12	16	16	16	16	16	12	12	12	12
96	20	20	20	15	16	16	16	12	12	16
Jumlah	1547	1626	1528	1334	1437	1325	1361	1227	1255	1179
Rata-rata	**16,11**	**16,94**	**15,92**	**13,90**	**14,97**	**13,80**	**14,18**	**12,78**	**13,07**	**12,28**