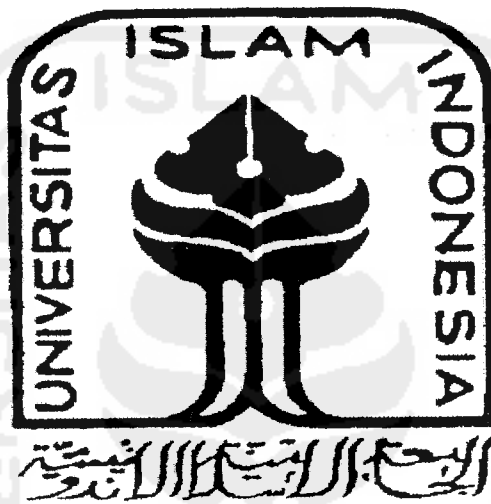


**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS JASA
TOKO BUKU DISKON TOGAMAS DAN TOKO BUKU SOCIAL AGENCY
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

Nama : Nurma Febriana

Nomor Mahasiswa : 02 311 073

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

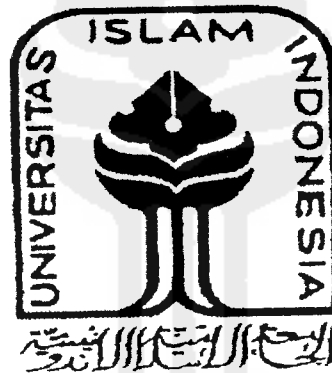
2006

Judul Skripsi

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas jasa
Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency
Di Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Nurma Febriana
Nomer Mahasiswa : 02 311 073
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Mei 2006



Penulis,

Arma Febriana

Halaman Pengesahan Skripsi

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen
Terhadap Kualitas Jasa
Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency
Di Yogyakarta

Nama : Nurma Febriana
Nomer Mahasiswa : 02 311 073
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Mei 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

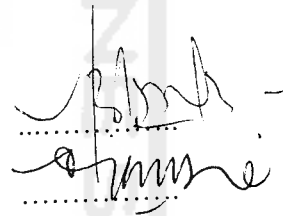
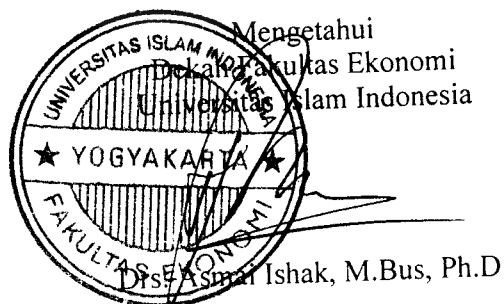
**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Toko
Buku Diskon Togamas Dan Toko Buku Social Agency Di Yogyakarta**

Disusun Oleh: **NURMA FEBRIANA**
Nomor mahasiswa: **02311073**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Juni 2006

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

Penguji : **Dra. Sri Hardjanti, MM**



MOTTO

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang - orang yang khusu'

(QS. Al – Baqoroh Ayat 45)

Jangan merasa pintar, jangan merasa hebat, karena semua itu akan membuat kamu mandek : nggak bisa berkembang lebih hebat lagi.

Begitu kamu merasa sudah pintar, kamu jadi menyepelkan hal - hal baru.

Akhirnya kamu hanya memiliki apa yang sudah kamu dapatkan sebelumnya saja. Maka, terbukalah : terus meneruslah merasa belum sempurna. Tak ada lagi yang sempurna kecuali Allah, merasa diri sempurna artinya menyombongkan diri sama dengan Allah.

Jangan deh, mending kamu merasa kurang. Dengan demikian kepintaran kamu akan terus bertambah dan bertambah lagi..

Tapi ingat, merasa kurang bukan berarti nggak merasa bersyukur. Kamu harus tetap bersyukur pada kemampuan terkecilmu, namun kamu nggak boleh sombong dengan kemampuan terbesarmu.

(Karangan : Bambang Q-Anes)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dorongan dan doanya.
- Adikku Neni yang selalu menyemangatiku
- Budi Satiawan “ anata ni aishiteru”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Indonesia Yogyakarta. Hambatan dan tantangan selalu berbaur dibenak penulis, namun berkat semangat, keteguhan hati serta Doa dan dorongan dari berbagai pihak pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Adapun pembahasan dalam skripsi ini adalah mengenai *Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Toko Buku Diskon Togamas Dan Toko buku Social Agency Di Yogyakarta.*

Pada kesempatan ini penyusun ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar besarnya atas bimbingan serta bantuan yang telah diberikan baik moril maupun materiil hingga Alhamdulillah penulisan ini bisa terselesaikan, untuk itu penulis mengucapkan banyak teri kasih kepada :

1. Gusti Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala-galanya.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

3. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk yang sangat bermanfaat sekali sejak dimulai hingga terselesainya penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen di lingkungan Fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak dan Ibu Mas'ud selaku pimpinan Toko Buku Social Agency yang telah memberikan izin untuk penelitian skripsi ini dan Bapak Tono selaku koordinator Toko Buku Social Agency.
6. Mbak Sheny selaku PR, HRD dan Promotion di Toko Buku Diskon Togamas.
7. Seluruh responden yang sudah berkenan memberikan jawaban.
8. Bapak dan ibunda yang selalu sabar, mendoakan, memberi dorongan serta memberi makna hidup.
9. Adikku Neni atas semangat dan doanya selama ini.
10. Yang terkasih Budi Satiawan yang mendorongku untuk selalu belajar dan memberikan pandangan yang luas untuk mencapai impian.
11. Sepupuku Mbak Fitri (m' upit) dan tetanggaku Rani yang berpusing-pusing bersama dalam menyusun skripsi, ayo... lulus bareng.
12. Teman-temanku : Tika (thanks buku SPSSnya ya....), Dian, Mbak Ima, Asih, Venty, Citra yang saling mendukung untuk cepat-cepat lulus.
13. Ika dan Rahadian yang banyak membantu dalam penyebaran kuesioner, ohya..semoga kalian awet dan jangan mendahului aku ya.....!!!!

14. Semua pihak yang telah membantu menyusun dalam menyelesaikan penulisan ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

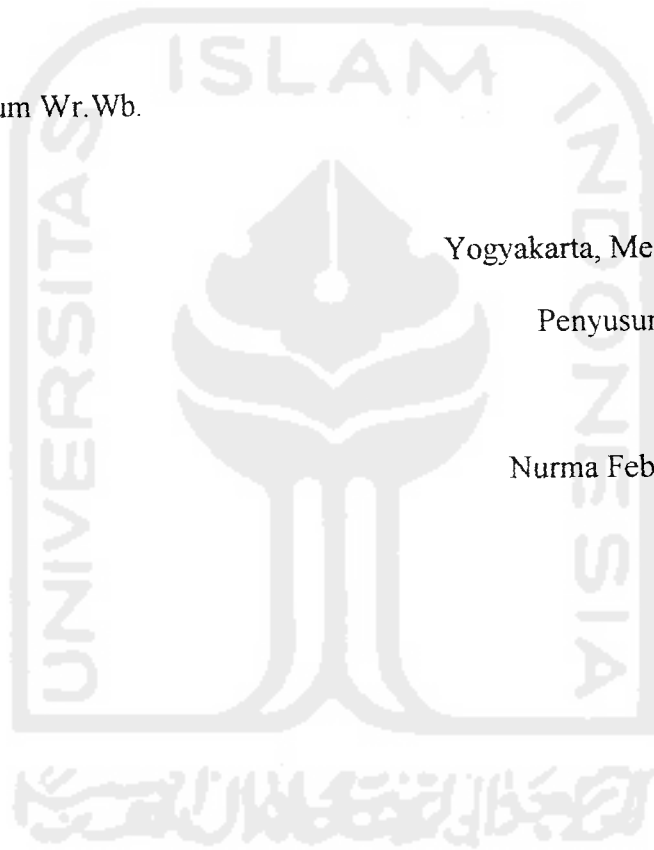
Semoga kebaikan-kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan pahala dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala (Amiin), akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Mei 2006

Penyusun

Nurma Febriana



ABSTRAK

Toko buku dapat dikatakan sebagai perusahaan jasa. Perusahaan jasa yang menyediakan tempat untuk para penerbit buku untuk memasarkan buku-buku kemasyarakatan dan sebagai sarana bagi masyarakat untuk memudahkan mencari buku sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Skripsi ini berjudul "Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency Di Yogyakarta." Penelitian ini dilakukan di Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta. Atribut-atribut kualitas jasa yang akan diteliti meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada atau tidak ada perbedaan sikap konsumen, penilaian sikap konsumen, dan perbedaan atribut terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang meliputi analisis Model Fishbein dan Uji Wilcoxon. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang mengunjungi Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen, penilaian sikap konsumen dan atribut terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta.

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 Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8

1.5. Manfaat Penelitian	9
-------------------------------	---

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.3. Model Impiris	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	45
3.2. Struktur Organisasi	54
3.3. Definisi Operasional Variabel	57
3.4. Populasi dan Sampel	60
3.5. Teknik Analisis	67

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas	72
4.2. Uji Reliabilitas	73
4.3. Karakteristik Responden	75
4.4. Analisis Indeks Sikap (Fishbein)	80
4.5. Uji Wilcoxon	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

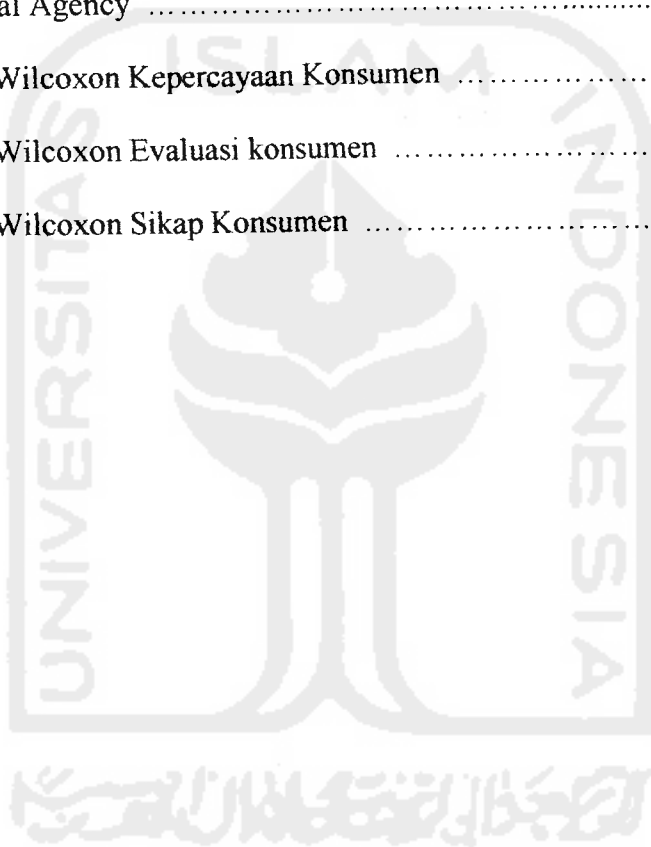
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	106



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.2.1. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen	74
4.2.2. Uji Validitas Evaluasi Konsumen	75
4.3.1. Jenis Kelamin Responden	76
4.3.2. Usia Responden	76
4.3.3. Tingkat Pendidikan responden	77
4.3.4. Status Responden	78
4.3.5. Tingkat Pendapatan Responden	79
4.4.1. Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa Toko Buku Diskon Togamas	81
4.4.2. Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa Toko Buku Diskon Togamas	82
4.4.3. Tingkat Kepercayaan Dan Evaluasi Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Toko Buku Diskon Togamas	83
4.4.4. Tingkat Kepercayaan Terhadap Kualitas Jasa Toko Buku Social Agency	85
4.4.5. Tingkat Evaluasi Terhadap Kualitas Jasa Toko Buku Social Agency	86

4.4.6. Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi Terhadap Kualitas Jasa	
Toko Buku Social Agency	87
4.4.7. Indeks Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Toko	
Buku Diskon Togamas	89
4.4.8. Indeks Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Toko	
Buku Social Agency	90
4.5.1. Pengujian Wilcoxon Kepercayaan Konsumen	93
4.5.2. Pengujian Wilcoxon Evaluasi konsumen	94
4.5.3. Pengujian Wilcoxon Sikap Konsumen	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Struktur Organisasi Toko Buku Diskon Togamas	55
2.2. Struktur organisasi Toko Buku Social Agency	56
3.3. Gambar Z Tabel	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Sebagai negara yang berkembang dan telah masuk pada era globalisasi saat ini minat membaca sudah mulai meningkat terutama pada anak-anak usia sekolah. Hal ini berbeda sebelum masuk pada era globalisasi minat membaca masih relatif rendah. Mungkin dikarenakan terbatasnya buku-buku yang mereka peroleh dari toko buku. Tapi sekarang ini sudah banyak toko buku yang dapat dikunjungi dan toko-toko buku ini dapat membantu memperoleh yang mereka butuhkan.

Masyarakat pada umumnya lebih mengenal Yogyakarta sebagai kota pelajar atau kota pendidikan. Pendidikan merupakan bentuk investasi sumber daya manusia yang mungkin lebih penting dari investasi modal fisik. Ditemukan dalam berbagai penelitian di sejumlah negara, pendidikan memberi sumbangan amat besar bagi pertumbuhan ekonomi. Dampak pendidikan terhadap pertumbuhan ekonomi diantaranya adalah berkembangnya kesempatan masyarakat untuk meningkatkan kesehatan, pengetahuan, ketrampilan, keahlian kemampuan dan wawasan mereka agar mampu bekerja lebih produktif baik secara perorangan maupun kelompok (Fery Adrianus, 2003, hal. 125). Dalam kaitannya pendidikan sudah menjadi kebutuhan siswa atau mahasiswa sebagai

manusia maupun peserta didik. Oleh karenanya, gambaran tentang peran nyata pendidikan pada pertumbuhan ekonomi daerah lebih tampak pada munculnya berbagai jenis usaha yang berkaitan dengan dunia pendidikan

Masyarakat yang berpendidikan akan membutuhkan lebih banyak sarana pengetahuan dan informasi. Hal ini dapat dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder manusia, salah satunya adalah ilmu (Marwan Asri, 1991, hal. 73). Untuk itu membaca merupakan sumber ilmu pengetahuan diperoleh melalui media massa, majalah, artikel, dan buku-buku yang beredar. Keadaan seperti ini banyak dimanfaatkan oleh pihak-pihak swasta atau pengusaha perseorangan maupun organisasi untuk memberikan fasilitas tersebut diantaranya dibukanya toko-toko buku. Dalam hal ini toko buku yang lokasinya mudah dijangkau, adanya kelengkapan dan variasi buku yang beragam, harga yang terjangkau atau relatif murah dan pelayanan yang memuaskan serta kenyamanan tempat menjadi pilihan utama buat konsumen.

Dalam konsep pemasaran, suatu kegiatan perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal, memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam hal ini adalah membeli buku. Adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan ini diciptakan dari konsumen, bukan dari pemasar. Kebutuhan adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, hal.7-8).

Dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan, para pemasar berlomba-lomba untuk memposisikan untuk memenuhi ketiga hal tersebut dan strategi pemasar yang berbeda-beda. Strategi pemasar harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Merancang strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan analisis pesaing secara lengkap. Perusahaan juga harus memantau secara formal dan informal lingkungan persaingan untuk mengetahui para pesaing mereka, sasaran dan strategi yang digunakan, kekuatan dan kelemahan mereka, dan bagaimana mereka bereaksi terhadap strategi persaingan yang digunakan. (Kotler dan Armstrong, 1997, hal. 48)

Dari masa ke masa perkembangan bisnis perkembangannya menunjukkan peningkatan. Sehingga membuat para pelaku bisnis sadar akan pentingnya pemasaran. Setiap perusahaan harus memikirkan ukuran dan posisinya sendiri dibandingkan dengan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997, hal. 73). Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen para pelaku bisnis dituntut untuk dapat menguasai pasar. Dimana masyarakat yang berpendidikan semakin kompleks sehingga kebutuhan dan keinginannya harus dapat dipenuhi. Apabila melihat persaingan yang sangat ketat dan kesadaran konsumen akan hak-hak konsumen semakin meningkat serta sebelum melakukan pembelian konsumen mempunyai pilihan yang kompleks, sehingga pelaku bisnis harus dapat mengetahui pasar mereka dan serta mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para konsumen. Jadi berdasarkan pengertian ini konsumen memegang

peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya dengan memahami perilaku konsumennya.

Toko buku bisa dikatakan perusahaan jasa. Perusahaan yang menyediakan tempat untuk para penerbit buku untuk memasarkan buku-buku ke masyarakat selain itu sebagai sarana bagi masyarakat untuk memudahkan mencari buku sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Jasa yang menurut Kotler (Yazid, 2001, hal 3), mempunyai pengertian “setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun serta produksinya bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Banyaknya penerbit buku yang bermunculan sehingga dimanfaatkan pelaku bisnis untuk mendirikan toko buku. Tinggal pilih, mau toko buku berkelas yang nyaman namun pelit diskon, atau kios-kios buku yang pengap namun gemar berdiskon. Di Yogyakarta dari beberapa toko buku yang berdiri yang sudah cukup dikenal adalah Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency. Masing-masing toko buku ini sudah memiliki beberapa cabang. Tujuan didirikannya toko buku ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan buku guna membangun masyarakat yang berpengetahuan. Melalui buku, seluruh hasil cipta, karya dan karsa manusia dapat dilestarikan. Dari buku pula peradaban manusia berkembang. Di dalam buku tersimpan teori yang bisa melahirkan suatu teori baru.

Disini pelaku bisnis berusaha untuk memuaskan konsumen bagaimana konsumen mendapatkan buku dengan mudah, banyak, lengkap, dan merasa nyaman bila berada dalam toko. Menurut *Saraswati* (Anonim 2003) apresiasi konsumen tidak hanya tertuju pada peran toko buku saja tetapi juga terhadap kualitas cetakan buku-buku terbitan penerbit. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Kepercayaan konsumen merupakan modal utama bagi para pelaku bisnis agar tetap melanjutkan usahanya.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen penting bagi para pelaku bisnis toko buku untuk memahami perilaku konsumen terhadap sikap yang ditonjolkan konsumen.

Secara psikologis perhatian terhadap sikap berakar pada mengapa individu berbeda menunjukkan tingkah laku yang berbeda. Sikap biasanya dijadikan peran utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan apa yang akan dibeli atau toko mana yang akan dijadikan langganan sudah dievaluasi.

Ada yang menganggap bahwa sikap dapat meramalkan perilaku yang akan datang. Sikap adalah proses yang berorientasi tindakan, evaluatif, dasar pengetahuan dan persepsi abadi dari seseorang individu yang berkenaan dengan suatu obyek atau penemuan (J.F.Engel, 1994, hlm. 165).

Menurut Fishbein yang dapat mempengaruhi sikap perilaku beli konsumen adalah sikap seseorang terhadap suatu obyek berdasarkan keyakinan, pengetahuan dan tanggapan terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut.

Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency bergerak dibidang yang sama berupaya terus menerus menawarkan berbagai atribut yang diharapkan dapat dijadikan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam menentukan sikap produk konsumen memegang peran penting terhadap berbagai atribut produk jasa, karena perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat yang berbeda akan penilaian kebutuhan. Dengan adanya pemahaman dan penilaian perbedaan sikap konsumen penulis dapat mengetahui apa dan bagaimana sikap konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency maka dilakukan analisis atribut-atribut jasa dari perusahaan itu sendiri yang terdiri dari: Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Perhatian (*emphaty*) dan Bukti Fisik (*tangible*), berdasarkan karakteristik demografi konsumen : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status responden dan tingkat pendapatan.

Sesuai dengan karakteristik konsumen maka muncul dorongan untuk melakukan proses pemilihan atau pembelian. Perilaku konsumen dapat membentuk perilaku konsumen, maka adanya penelitian sikap konsumen,

melalui atribut-atribut yang mempengaruhi dapat dijadikan dasar bagi penetapan kebijakan dalam memperbaiki dan meningkatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mencoba mengangkat judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency Di Yogyakarta”.

1.2. RUMUSAN MASALAH

- 1.2.1. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa seperti: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangible* (bukti fisik) pada Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency?
- 1.2.2. Apakah ada perbedaan penilaian sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa seperti: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangible* (bukti fisik) yang terbaik antara Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency?
- 1.2.3. Perbedaan atribut kualitas jasa seperti: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangible* (bukti fisik) manakah yang dominan pada Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency?

1.3 BATASAN MASALAH

Karena keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki penulis, maka penelitian ini dibatasi pada :

- 1.3.1. Penelitian dilakukan pada konsumen yang membeli buku di Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di wilayah Yogyakarta.
- 1.3.2. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang pernah mengunjungi atau melakukan pembelian di Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency.
- 1.3.3. Batasan yang berkenan dengan atribut adalah : *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangible* (bukti fisik).
- 1.3.4. Batasan yang berkenan dengan karakteristik konsumen yaitu : jenis kelamin, usia, pendidikan, status responden dan pendapatan.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

- 1.4.1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency.
- 1.4.2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian sikap konsumen terhadap kualitas jasa antara Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency.

- 1.4.3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan konsumen yang dominan terhadap atribut kualitas jasa pada Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1.5.1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, maka mahasiswa dapat menerapkan teori yang diterima semasa di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan sumber informasi bagi pihak manajemen Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency untuk dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, agar dapat ditentukan suatu kebijakan dalam meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan kpuasan konsumen.

1.5.3. Bagi Pihak Lain

Dapat dibaca untuk menambah ilmu pengetahuan atau pun sebagai pertimbangan dalam memecahkan masalah yang sejenis dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Dalam melakukan penelitian kita dapat menggunakan penelitian terdahulu karena untuk mengetahui kelemahan atau kabaikan atau kekurangan atau keunggulan, maka dari itu penulis menggunakan hasil penelitian dari Munjiati Munawaroh pada tahun 2002 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta Di Yogyakarta”. Perguruan tinggi sebagai salah satu organisasi jasa yang bergerak di bidang pendidikan, perlu juga melakukan evaluasi atas kualitas jasa dari mahasiswanya. Evaluasi kualitas jasa pada perguruan tinggi dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas jasa terdiri dari *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* dan *tangibles* (bukti fisik). Peneliti dalam prosedur pengambilan sampelnya dengan purposive sampling dan convenience sampling, yang dijadikan sampel 200 responden dengan mengunjungi perguruan tinggi negeri dan swasta. Dalam pengukurannya peneliti menggunakan variabel dependen adalah kepuasan, untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan digunakan regresi linier berganda sedangkan variabel independent terdiri dari : *gap reability* (X_1), *gap responsiveness* (X_2), *gap assurance* (X_3), *gap emphaty* (X_4), *gap tangibles* (X_5).

Dalam kuesioner merupakan jenis pertanyaan tertutup dengan metode pengukuran skala Likert dengan nilai pengukuran dari 1 sampai 5.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa perguruan tinggi negeri hanya dipengaruhi oleh variabel X_1 (*gap reability*) dan X_5 (*gap tangibles*), tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel X_2 (*gap responsiveness*), X_3 (*gap assurance*) dan X_4 (*gap emphaty*). Ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dan 5 teruji, yaitu apabila *gap reability* semakin tinggi, maka kepuasan akan semakin meningkat dan apabila *gap assurance* semakin tinggi, maka kepuasan akan semakin meningkat. Bukti empiris tidak mendukung hipotesis 2,3 dan 4, karena ternyata hasilnya menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak signifikan, artinya kepuasan tidak dipengaruhi oleh variabel *gap responsiveness*, *gap assurance* dan *gap emphaty*.

Hasil analisis regresi pada perguruan tinggi swasta menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan X_4 tidak signifikan, yang menunjukkan oleh besarnya signifikan $t > 0,05$. Ini berarti bahwa kepuasan mahasiswa perguruan tinggi swasta dipengaruhi oleh variabel X_3 (*gap assurance*) dan X_5 (*gap tangibles*), tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel X_1 (*gap reability*), X_2 (*gap responsiveness*) dan X_4 (*gap emphaty*). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dan 5 teruji pada perguruan tinggi swasta, yaitu apabila *gap tangibles* semakin tinggi, maka kepuasan akan semakin meningkat dan apabila *gap assurance* semakin tinggi, maka kepuasan akan semakin meningkat. Bukti

empiris tidak mendukung hipotesis 1, 2 dan 4 untuk perguruan tinggi swasta, karena ternyata hasilnya menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak signifikan.

2.2. LANDASAN TEORI

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dalam suatu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk dapat berkembang dan mendapatkan laba. Untuk mencapai suatu tujuan agar perusahaan mencapai sukses dalam kegiatan bisnis tersebut ditentukan oleh keahlian di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Pada kegiatan pemasaran perusahaan beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dengan peraturan-peraturan yang ditetapkan perusahaan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

Banyak definisi pemasaran yang berbeda-beda dikemukakan oleh para ahli. Perbedaan ini dikarenakan mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menekankan pada segi fungsi, kelembagaan maupun pada suatu system, dan sebagainya.

Menurut Kotler pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

- *Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran (Kotler, 1984, hal. 5).*

- *Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1995, hal. 8)*

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Pada umumnya pemasaran dalam perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Satu perbedaan yang jelas tentang pengertian kebutuhan, keinginan, dan permintaan dapatlah dikemukakan sebagai berikut : suatu kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebgaiian dari kepuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Di sini pemasar tidaklah menciptakan kebutuhannya pada status sosial, namun mencoba menunjukkan bagaimana sebuah barang yang khas akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen itu. Pemasar mencoba untuk mempengaruhi permintaan dengan menawarkan produk yang menarik dengan harga yang terjangkau.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik agar dapat membantu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu dalam menjalankan suatu perusahaan perlu adanya manajemen pemasaran. *Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan,*

penerapan, dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 1984, hal. 20). Menurut definisi tersebut yang dikemukakan Kotler dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memuaskan pembeli yang datang dalam perusahaan, sehingga bisa dicapai keuntungan dari kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (William J. Stanton, Y. Lamarto, hal. 14).

Konsep pemasaran memandang dari luar ke dalam, yang dimulai dari pasar yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dengan mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan, dan memuaskan pelanggan dan menghasilkan pelanggan.

Pada dasarnya pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dengan pembelian atau terdapatnya kekuatan-kekuatan

permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Staton (William J. Stanton, Y. Lamarto, hal. 14) mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar, yakni merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya.

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok, yaitu :

1) Orientasai kepada konsumen

Perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus:

- Menentukan semua kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan program-program pemasarannya, untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran.
- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan semua keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada kualitas pelayanan yang tinggi ataupun harga yang murah pada buku yang ditawarkan.

2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasiaan kegiatan pemasaran berarti bahwa tiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Disamping itu terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, pelayanan, tata letak, dan fasilitas untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3) kepuasan konsumen

Perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Dan faktor yang menentukan apakah dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan laba (besar kecilnya laba yang diperoleh) adalah tergantung pada banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat terpenuhi.

2.2.4. Perilaku Konsumen

2.2.4.1. Pengertian

Setiap perusahaan akan selalu berusaha memenuhi keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Maka dari itu untuk mengetahui hal tersebut perlu dilakukan riset tentang perilaku konsumen agar perusahaan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, hal. 9).

Dalam konteksnya perilaku konsumen merupakan suatu faktor penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Di mana kehidupan bermasyarakat mempunyai karakteristik perilaku setiap individu yang berbeda-beda, karena perilaku konsumen dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat. Dalam studi terhadap perilaku konsumen sangat membantu perusahaan dalam memahami sikap dan karakter konsumen, sehingga perusahaan lebih mudah untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan guna untuk menguatkan posisinya dalam persaingan. Dengan mengenal perilaku konsumen perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan pelanggan guna mempertahankan dan menguatkan posisinya dalam persaingan.

2.2.4.2. Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengungkapkan perilaku konsumen perlu dipelajari berbagai teori perilaku konsumen (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, hal. 27) , diantaranya :

a) Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro ini dikembangkan oleh Adam Smith dan kemudian disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi Neo Klasik yaitu teori kepuasan marginal, dan akhirnya dikembangkan lagi oleh Alferd Marshall, menjadi kepuasan modern. Menurut teori kepuasan modern ini, setiap konsumen akan kepuasan maksimal, dan jika kepuasan diperoleh maka ia akan mengkonsumsi produk yang sama dalam jangka waktu yang lama.

b) Teori Psikologis

Teori psikologis dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

I. Teori Belajar

Teori ini terus berkembang dan didasarkan pada empat komponen produk :

- Dorongan / drive
- Petunjuk / cue
- Tanggapan / response
- Penguatan / reinforcement

Untuk menjelaskan penafsiran dan peramalan proses belajar digunakan teori :

- *Teori Rangsangan Tanggapan (Stimulus Respon Theory)*

Menurut teori ini , proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan ini diulang-ulang sampai mendapatkan tanggapan yang benar dan sama, sehingga akan merupakan suatu kebiasaan dan perilaku tertentu.

- *Teori Kesadaran (Cognitif Theory)*

Pada teori ini proses pemikirkan lebih ditekankan untuk terbentuknya suatu perilaku. Proses belajar pada teori kesadaran ini dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran meengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan.

- *Teori Bentuk dan Bidang (Gestalt & Field Theory)*

Teori menekankan pada pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya atau dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku. Teori ini juga memandang bahwa pengalaman masa lalu dan pengarahannya tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku.

II. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Sigmend Freud dan mengatakan bahwa perilaku manusia

dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Oleh karena itu, bagian pemasaran perusahaan harus memberi perhatian pada akhir simbolis dan fungsional dari produk yang dipasarkan.

c) Teori Sosiologis

Teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan, dan sebagainya. Sehingga perusahaan harus cermat dalam mengamati kelompok mana yang paling berpengaruh terhadap permintaan produknya.

d) Teori Antropologis

Teori ini lebih menekankan pada perilaku pembelian kelompok masyarakat yang memiliki ruang lingkup sangat luas, antara lain kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial. Kelompok ini pengaruhnya sangat besar terhadap perilaku konsumen, sehingga perusahaan harus mempelajari pengaruh yang timbul oleh kelompok-kelompok tersebut.

2.2.4.3. Model-Model Perilaku Konsumen

Berikut ini dibahas mengenai beberapa model perilaku konsumen cukup terkenal (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, hal. 39), diantaranya :

menimbulkan rangsangan sehingga mendorong terjadinya perilaku tertentu.

d. Model Hirarki Kebutuhan dari Maslow

Maslow menjelaskan bahwa pada dasarnya manusia mempunyai 5 tingkatan kebutuhan. Jika kebutuhan pada tingkat yang terendah sudah terpenuhi, maka akan timbul kebutuhan yang lebih tinggi lagi, demikian seterusnya. Kelima tingkat kebutuhan manusia tersebut adalah :

- Kebutuhan fisiologis
- Kebutuhan akan keselamatan
- Kebutuhan milik dan kecintaan
- Kebutuhan akan penghargaan
- Kebutuhan akan kenyataan diri

Bagi manajemen pemasaran model hirarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan, dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhan.

2.2.4.4. Faktor-Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya dapat digolongkan sebagai berikut :

a. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen, antara lain :

- *Budaya*

Yaitu penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Seseorang yang tumbuh dalam suatu masyarakat pasti akan dipengaruhi oleh kebudayaan setempat.

Menurut Staton kebudayaan didefinisikan sebagai berikut :

”Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada”. (Basu Swasta dan T.H. Handoko, hal. 58)

Jadi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kebudayaan yang melingkupinya sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

- *Sub-budaya*

Yaitu sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu :

- Kelompok kebangsaan
- Kelompok keagamaan
- Kelompok-kelompok Ras
- Wilayah-wilayah Geografis

- *Kelas Sosial*

Yaitu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Masyarakat pada umumnya dikelompokkan dalam tiga golongan

- Golongan atas, yaitu : pengusaha kaya, pejabat tinggi
- Golongan menengah, yaitu : karyawan, instansi pemerintah, pengusaha kecil
- Golongan rendah, yaitu : buruh, pegawai rendah, pedagang kecil.

b. Faktor-faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, antara lain :

- *Kelompok*

Yaitu perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

- *Keluarga*

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam.

- *Peranan dan status*

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok – keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. **Faktor Pribadi**

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain :

- *Umur dan Tahap Daur Hidup*

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya, karena mereka menyesuaikan dengan perubahan atau perkembangan serta kebutuhannya.

- *Pekerjaan*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

- *Situasi Ekonomi*

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan , dan tingkat minat.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, antara lain :

- *Kelompok*

Yaitu perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

- *Keluarga*

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam.

- *Peranan dan status*

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok – keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. **Faktor Pribadi**

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain :

- *Umur dan Tahap Daur Hidup*

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya, karena mereka menyesuaikan dengan perubahan atau perkembangan serta kebutuhannya.

- *Pekerjaan*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

- *Situasi Ekonomi*

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan , dan tingkat minat.

- *Gaya Hidup*

Gaya hidup seseorang adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interest, dan opininya.

- *Kepribadian dan Konsep Diri*

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi pada pemasar dan mencerminkan identitas pemasar.

d. **Faktor Psikologis**

Seseorang dalam membeli juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, antara lain (Philip Kotler & Gary Armstrong, hal. 212-219) :

- *Motivasi*

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang, seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang

mencukupi. *Motif (dorongan)* adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi.

- *Persepsi*

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama pula mungkin dalam mengambil suatu tindakan jauh berbeda karena mereka memandang dalam pandangan yang berbeda. Hal ini dikarenakan, kita semua belajar lewat arus informasi yang melalui lima indera, yaitu : penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan dan pengecap. Akan tetapi, kita masing-masing menerima, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi sensor ini dengan cara sendiri-sendiri. Jadi, *persepsi* adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

- *Pengetahuan*

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik

teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

- *Keyakinan*

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan dapat mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

2.2.4.5. Sikap

Sikap disini dapat dikategorikan sebagai faktor psikologis. Kata sikap berasal dari bahasa Latin *aptus*, yang berarti “kecocokan” atau “kesesuaian”. Thurstone (Minor dan Mowen, 2002, hal. 310) mendefinisikan sikap sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Thurstone menghubungkan sikap dengan perasaan bukan dengan kepercayaan. Para peneliti lainnya mendefinisikan sikap sebagai berikut :

- Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif.
- Karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif.
- Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak terwujud tertentu.

Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek.

2.2.4.5.1. Fungsi-Fungsi Sikap

Daniel Katz mengklasifikasikan empat sikap yaitu (Nugroho JS, 2003, hal. 215) :

- **Fungsi Utilitarian**

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

- **Fungsi ekspresi Nilai**

Komponen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan

atas kemampuan merek produk itu mengespresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

- Fungsi mempertahankan ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

- Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2.2.4.5.2. Sifat Dari Sikap

Sikap didefinisikan dalam berbagai macam tapi sikap dipandang sekedar sebagai keseluruhan evaluasi. Evaluasi sikap berjarak dari ekstrem positif hingga negatif. Sebagai contoh, sikap konsumen yang mendukung produk Pepsi daripada Coke, dan sikap netral terhadap RC cola, serta sikap negatif pada Shasta cola. Inilah yang disebut sebagai sifat **intensitas** (kekuatan) dan **dukungan** (*favorability*).

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan. Beberapa sikap mungkin dipegang keyakinan yang kuat sementara mungkin ada tingkat kepercayaan minimum, walaupun intensitas dan kepercayaan berhubungan keduanya tidak sama. Tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena kepercayaan dapat mempengaruhi kekuatan hubungan dengan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya mereka akan mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kepercayaan juga dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

Sifat sikap yang lebih penting adalah sikap yang dinamis daripada sifat statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen. Pada akhirnya untuk mengerti sejauh mana sikap didasarkan pada sifat utilitarium versus hedonik yang disadari dari objek sikap. Untuk beberapa produk, sikap akan sangat bergantung pada sifat utilitarium mereka. Namun untuk produk lain, faktor hedonik mungkin mendominasi sikap. Pengertian akan pengaruh relatif dari sifat

utilitarian dan hedonik ini pada sikap memberikan pedoman yang berguna dalam pengembangan daya tarik produk yang efektif.

Beberapa faktor yang mempengaruhi bagaimana sikap mempengaruhi perilaku. Cialdini, Petty, dan Cacioppo (1981) mengemukakan berbagai faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap (Nugroho JS, 2003, hal. 224) :

- Ketelibatn Konsumen. Dalam keputusan pembelian, sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku dalam tingkat keterlibatan yang tinggi.
- Pengukuran Sikap. Pengukuran sikap seharusnya dapat diandalkan (reliable) dan sahih (Valid). Pertanyaan-pertanyaan tentang sikap konsumen seharusnya lebih spesifik.
- Pengaruh Orang Lain. Keinginan orang lain terhadap pembelian, dan juga motivasi konsumen untuk menuruti keinginan-keinginan itu mempengaruhi kemampuan sikap memprediksi perilaku.
- Faktor Situasional. Faktor-faktor situasional seperti liburan, kekurangan waktu, sakit, dan hal-hal lain yang mungkin menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi perilaku dengan baik.
- Pengaruh Merek lain. Walaupun sikap terhadap suatu merek cukup tinggi, tapi jika sikap terhadap merek lebih tinggi, maka merek yang lain itu lebih mungkin untuk dibeli. Karena model sikap terhadap

suatu objek gagal memasukkan sikap terhadap objek lain secara baik, hali ini akan menjadi masalah untuk memprediksi perilaku.

Dalam kondisi tertentu yang memungkinkan sikap konsumen tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Assael (1992) mengemukakan kondisi tersebut yang menyebabkan kurangnya asosiasi antara kepercayaan, sikap, dan perilaku sebagai berikut (Nugroho JS, 2003, hal. 224-225) :

- Kurangnya keterlibatan. Sikap akan berkurang mempunyai hubungan dengan perilaku pada kategori produk Low Involvement.
- Kurangnya pengalaman penggunaan produk secara langsung. Studi yang dilakukan Berger dan Mitchell menemukan bahwa ketika konsumen mempunyai pengalaman langsung, sikap mereka akan lebih mungkin berhubungan dengan perilaku.
- Perubahan kondisi pasar. Peningkatan dalam harga dari merek yang disenangi menyebabkan konsumen mengubah pilihan dengan tidak mengubah sikapnya.
- Kurangnya hal-hal yang bersifat instrumental dirasakan oleh konsumen. Sikap tidak mungkin berkaitan dengan perilaku jika kepercayaan merek tidak berkaitan dengan nilai-nilai konsumen.
- Sukses mengases sikap pada memori. Beberapa informasi yang tersimpan dalam memori agak sulit diakses

2.2.4.5.3. Model Sikap

Produk itu memiliki berbagai atribut. Konsumen untuk membentuk suatu kepercayaan terhadap atribut melakukan proses pencarian informasi secara individual. Perasaan yang negatif atau positif terhadap berbagai atribut terbentuk atas dasar kepercayaan. Maka **model fishbein** pada gilirannya menentukan keseluruhan sikap terhadap beberapa obyek yang diturunkan dari kepercayaan dan daya ingatnya terhadap berbagai obyek. Oleh sebab itu model fishbein disebut juga sebagai **atribut attitude model**. Model fishbein secara matematis dapat diekspresikan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Ao = \sum_{i=1}^n biei$$

Dimana :

Ao = Sikap terhadap obyek

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

ei = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol

Dari persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa secara eksplisit model fishbein memasukkan variabel *cognitive* dan *affective*. Komponen *cognitive* ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan. Sedangkan komponen *affective* diketahui melalui reaksi emosional atau

pernyataan tentang perasaan konsumen. Komponen cognitive dan affective tersebut dapat menghitung tingkat intensitas dari masing-masing elemen. Komponen konatif merupakan komponen yang berhubungan dengan kedua komponen tersebut, yaitu sebagai pernyataan untuk melakukan suatu tindakan yang disebut perilaku. (Albari, 1999, hal. 51)

2.2.4.6. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam proses pembelian mereka. Proses tersebut merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu :

- *Pengenalan Kebutuhan*

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang tidak diinginkan.

- *Pencarian Informasi*

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

a. **Model Howard Sheth (H.S)**

Model ini dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya dengan tepat, Pada dasarnya model ini berisi empat elemen pokok, yaitu :

- Input (Variabel rangsangan / stimuli)
- Susunan Hipotesis
- Output (Response Variabel)
- Variabel-variabel Eksogen

b. **Model Engel, Kollat, dan Blackwell**

Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan seseorang dibentuk oleh tahap-tahap dasar dari pengaruh internal dan eksternal, tahap-tahap tersebut terdiri dari motivasi, pengamatan dan proses belajar, selanjutnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepribadian, sikap serta perubahannya dan pengaruh aspek sosial, juga kebudayaan.

c. **Model Andereasen**

Model ini memfokuskan pada sikap dan perubahan sikap. Perubahan sikap pada dasarnya ditentukan oleh berbagai macam informasi yang

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi :

- ✓ Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- ✓ Sumber komersial : iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan
- ✓ Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- ✓ Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

- *Evaluasi Berbagai Alternatif*

Tahap ini ada dua tahap, antara lain : penetapan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan suatu seleksi untuk terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelinya. Langkah yang selanjutnya adalah konsumen perlu mengidentifikasi alternatif dalam pembeliannya, kemudian atas dasar tujuan pembeli alternatif-alternatif tersebut dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

- *Keputusan Pembelian*

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk

membeli dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.

- *Perilaku Sesudah Pembelian*

Tindakan-tindakan konsumen sesudah pembelian atas suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen setelah membeli produk akan melakukan beberapa kegiatan yang akan menarik bagi para pemasar.

Konsumen yang merasa puas cenderung mengatakan sesuatu yang serba positif tentang produk yang bersangkutan sebaliknya jika konsumen kurang puas akan produk yang ditawarkan dia akan menilai secara negatif.

Untuk menghindari ketidakpuasan konsumen pemasar melakukan segala sesuatu untuk membantu para pembeli agar mereka puas dengan pembelian mereka. Keberhasilan seorang pemasar adalah memahami akan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan proses membeli. Dengan memahaminya pemasar dapat mempengaruhi tingkah laku membeli mereka dan pemasar dapat merancang program pemasaran efektif bagi pasar sasaran mereka.

2.2.4.7. Pemasaran Jasa Dan Kualitas Jasa

2.2.4.7.1. Pengertian Pemasaran Jasa

Banyak para ahli merumuskan definisi jasa namun belum ada yang konklusif. Keragaman definisi jasa dapat dilihat dalam rumusan :

Menurut Kotler (Yazid, 2001, hal.3), jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan Leonard L. Berry (Yazid, 2001, hal.3), seperti yang dikutip oleh Zeithami dari Bitner, mendefinisikan jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses, dan unjuk kerja yang intangible.

Walaupun demikian, menurut mereka, wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang tangible, atau berupa materi-materi instruksional yang intangible untuk pelatihan karyawan.

Dalam rumusan yang agak mirip dengan definisi Kotler, Adrian Payne (Yazid, 2001, hal.4) merumuskan definisi jasa sebagai : aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi

bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

R.G. Mudrik, dkk (Yazid, 2001, hal. 4) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. “Barang adalah suatu obyek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesengan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada setiap saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”.

2.2.4.7.2. Bauran Pemasaran Jasa

Dalam kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah dikenal, terdiri dari empat elemen (4 P's) : produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan pemuas konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah : orang (people or participants), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (physical evidence), dan proses (process) jasa itu sendiri. Dengan demikian 4 P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran

barang, perlu diperluas menjadi 7 P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Uraian tersebut menjelaskan bahwa :

- Jasa diproduksi secara simultan dengan konsumsinya
- Konsumen sering berada di tempat jasa, kemudian berinteraksi secara langsung dengan personel jasa
- menjadi bagian actual dari proses produksi

Akan tetapi karena jasa lebih banyak unsur intangible-nya, maka para konsumen sering mencari tanda-tanda yang tangible untuk membantunya memahami karakteristik pengalaman jasa. Kenyataan ini telah mendorong para pemasar jasa untuk memasukkan variabel tambahan untuk berkomunikasi dan memuaskan konsumen. (Yazid, 2001, hal. 19-20)

2.2.4.7.3. Saluran Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak kentara, sehingga tidak dapat dipindahtangankan atau disimpan seperti barang lainnya. Jasa dapat mudah diperoleh melalui lembaga-lembaga pengecer dan beberapa perantara yang sama-sama diperlukan. Bagi lembaga penyedia jasa kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas dan jasa harus ditempatkan pada lokasi yang dapat dicapai oleh pemakainya.

Perantara yang dianggap paling baik bagi perusahaan jasa adalah agen dan makelar, karena agen dan makelar dapat bertindak sebagai

pembeli dan penjual, dan yang lebih penting lagi adalah perantara yang dapat menciptakan faedah informasi atau yang dikenal dengan perantara komunikasi.

2.2.4.7.4. Kualitas Jasa

Ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar (Parasuraman, Zeithaml, Berry), antara lain (Husein Umar, 2000, hal. 38) yaitu :

a. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

c. *Assurance* (jaminan)

Jaminan atau kepastian yaitu suatu kesopanan santunan, pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

d. *Emphaty* (empati)

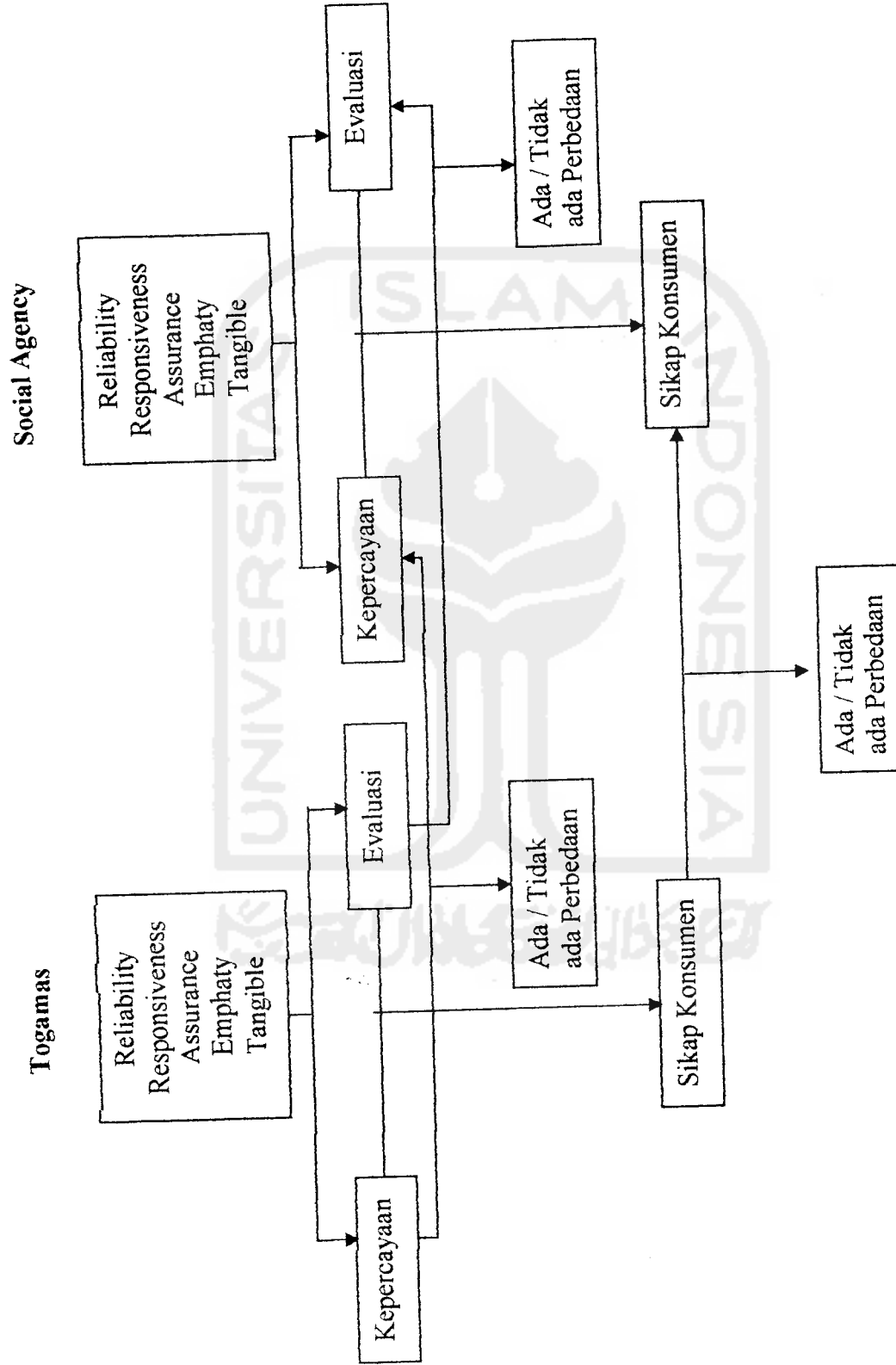
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

e. *Tangible* (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2.3. MODEL IMPIRIS

Persaingan bisnis sekarang ini cukup tajam terutama bisnis yang bergerak dibidang yang sama, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Sebagai pelaku bisnis yang bergerak pada jasa toko buku harus mengerti dan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting, seperti keinginan dan kebutuhan mereka agar konsumen merasa puas.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. LOKASI PENELITIAN

3.1.1. Toko Buku Diskon Togamas

3.1.1.1. Sejarah Berdirinya dan Perkembangannya

Awal berdirinya Toko Buku Diskon Toga Mas pada tahun 1990 di kota Malang. Toko buku ini didirikan secara bersama dalam bentuk investasi, yang mendirikan adalah Amir Abdi Jusuf, Tung Dasem Waringin, dan Johan Budhie Sava. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, modal hubungan ini mampu membesarkan Toko Buku Diskon Togamas menjadi salah satu jaringan toko buku terbesar di Indonesia. Setelah berhasil mengembangkan usaha toko buku di kota Malang, Togamas melebarkan sayapnya di 4 kota, yaitu Yogyakarta, Semarang, Jember dan Surabaya.

Di Yogyakarta Toko Buku Diskon Togamas berdiri pada tanggal 9 September 1999. Berlokasi di Jalan Gejayan No. 1 CC Sleman Yogyakarta. Toko Buku Diskon Toga Mas dikemas sebagai toko buku yang menerapkan *diskon* pada semua jenis buku yang dijual. Pemilihan positioning sebagai *'toko buku diskon'* dan *'toko bukunya mahasiswa'*, bahkan berani memberikan jaminan “diskon seumur hidup”, ternyata mendapat sambutan yang baik dari masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa menghadirkan

buku murah tapi berkualitas bagus adalah sesuai dengan keinginan masyarakat. Khususnya Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan budaya. Konsep penjualan buku dengan diskon juga mampu meningkatkan minat baca dan daya beli masyarakat terhadap buku. Hal ini terbukti dari peningkatan yang signifikan atas jumlah buku yang terjual dari tahun ke tahun.

Tujuan didirikannya Toko Buku Diskon Togamas adalah :

- Berpartisipasi dalam meningkatkan kecerdasan dan minat baca masyarakat.
- Berpartisipasi dalam mendorong masyarakat untuk berpengetahuan dan menggali pengetahuan dalam wujud menghadirkan ilmu melalui buku.
- Berpartisipasi dalam menjaga kelestarian seni dan budaya dalam masyarakat.
- Berpartisipasi dalam mengembangkan minat dan bakat dalam seni.
- Memberi kesempatan bagi para kaum muda untuk menuangkan idenya maupun karyanya.

3.1.1.2. Job Description Jabatan Dari Karyawan Toko Buku Diskon Togamas

3.1.1.2.1. Direktur atau Pimpinan Perusahaan

- Bertanggung jawab atas semua yang terjadi di toko buku tersebut.
- Pemimpin berwenang untuk menentukan kebijaksanaan dalam membuat keputusan yang bersifat strategis.
- Berwenang untuk memimpin, mengarahkan dan menentukan tujuan dalam operasional toko.

3.1.1.2.2. Manajer

- Berwewenang memimpin, mengarahkan dan menentukan kebijaksanaan dalam operasional bagian-bagian bidang yang ada dibawahnya sesuai pengarahannya dari pemimpin.
- Mengkoordinir toko dan bertanggung jawab atas para karyawan yang ada.
- Mengawasi dari tugas-tugas keadministrasian dan mempertanggung jawabkan pekerjaannya kepada pimpinan perusahaan.

3.1.1.2.3. Bidang Administrasi

- Bertanggung jawab mendata seluruh buku ditoko baik yang masuk maupun keluar.
- Memberikan kode atas seluruh buku ditoko.
- Bertanggung jawab atas pelaporan buku-buku yang masuk dan terjual koordinator masing-masing toko.

3.1.1.2.4. Bidang Keuangan

- Menerima pembayaran dari pembeli.
- Menyetor hasil penjualan perhari kepada pemegang kas besar.
- Menyiapkan laporan keuangan secara periodik.

3.1.1.2.5. Bidang Pengadaan Barang

- Bertanggung jawab atas buku-buku yang diterima dari supplier seta mencatat buku-buku yang disetor dan mencatat buku-buku yang terjual.

- Merubah harga baik dari kenaikan maupun penurunan serta menangani pemberian diskon.

3.1.1.2.6. Bidang Keamanan

- Menjaga keamanan toko sewaktu buka dan setelah tutup.
- Menjaga keamanan dan kenyamanan pada situasi toko.
- Menjaga parkir kendaraan serta menertibkan letak-letak parkir kendaraan.

3.1.1.2.7. Bidang Pramuniaga

- Melayani konsumen dengan baik.
- Menjaga atas penitipan barang-barang.
- Meberikan pelayanan penyampulan buku yang dibeli oleh konsumen.

3.1.1.3. Jumlah Karyawan dan Pengaturan Jam Kerja

Jumlah karyawan yang dimiliki Toko Buku Diskon Togamas sebanyak 49 orang. Toko Buku Diskon Togamas melakukan aktivitasnya pada pukul 08.30-21.00 WIB. Karyawan pada Toko Buku Diskon Togamas mereka bekerja secara fulltime tidak ada yang part time. Dalam pembagian jam kerja mereka bekerja dari jam 08.30-21.00, pada jam istirahat perusahaan tidak mematok para karyawan harus istirahat jam berapa terserah menurut mereka sendiri tetapi dengan cara bergantian..

3.1.1.4. Proses Pembelian

Konsumen yang datang berkunjung atau masuk ke dalam Toko Buku Diskon Togamas diwajibkan untuk menitipkan barang bawaannya, seperti tas,

jaket, dan lain-lain ditempat penitipan barang. Hal tersebut dimaksudkan agar mempermudah aktifitas para pengunjung supaya tidak terganggu dengan barang bawaannya. Konsumen yang berkunjung jika kesusahan dalam mencari buku dapat mencari dikomputer yang disediakan perusahaan atau dengan menanyakan kepada pramuniaga yang berjaga dan apabila terdapat konsumen yang membeli buku Toko Buku Diskon Togamas memberikan fasilitas berupa penyampulan buku yang letaknya didekat kasir atau loket pembayaran.

3.1.1.5. Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualannya Toko Buku Diskon Togamas tidak menggunakan promosi secara besar-besaran. Untuk meningkatkan penjualannya toko buku ini biasanya mengadakan pameran, dan kadang memasang iklan namun tidak kontinyu hanya kalau ada kegiatan seperti bedah buku, atau mengadakan bazar di universitas-universitas di Yogyakarta.

3.1.2. Toko Buku Social Agency

3.1.2.1. Sejarah Berdirinya dan Perkembangannya

Pemilik Toko Buku Social Agency adalah Bapak Mas'ud. Toko buku ini bermula pada sebuah kios kecil yang terletak di shopping yaitu tempat dimana pedagang buku eceran berjualan tepatnya di Jln. Senopati, suatu lokasi strategis di ujung pusat pariwisata Yogyakarta pada tahun 1996. Berkat keuletannya toko buku kios di shopping mengalami penjualan yang meningkat.

Dua tahun kemudian Bapak Mas'ud membuka cabang tepatnya tahun 1998 di Jln. Gejayan yaitu cabang pertama yang didirikan yang berbentuk sederhana yang tidak memiliki area parkir serta luas bangunan yang tidak begitu luas.

Kota Yogyakarta merupakan kota pelajar sehingga banyak pelajar dan mahasiswa yang membutuhkan sarana buku. Karena penjualan buku yang semakin meningkat dan permintaan bertambah banyak, pada tahun 2000 Bapak Mas'ud mendirikan kembali cabang yang kedua yang terletak di Jln. Sagan dan dua tahun kemudian tepatnya 17 Mei 2002 Bapak Mas'ud mendirikan cabang yang ketiga yang terletak di Jl. Laksda Adisucipto dan Empat tahun kemudian Bapak Mas'ud mendirikan kembali cabang yang keempat yang terletak di Jln. Kaliurang km. 8. Cabang yang di Jln. Kaliurang masih dalam proses pendirian. Perbedaan antara Toko Buku Social Agency di Jln. Gejayan dan di Jln. Sagan adalah fasilitasnya dimana toko buku yang di Jln. Sagan memiliki tempat penitipan barang dan memiliki tempat parkir sedangkan luas bangunan lebih luas yang memiliki dua lantai, dan sebagainya. Sedangkan toko buku yang di Jln Laksda Adisucipto memiliki fasilitas yang jauh lebih baik daripada toko sebelumnya.

Tujuan dari pendirian dari Toko Buku Social Agency ini cukup sederhana. Yang pertama, berniat ibadah sehingga mencapai kebahagiaan dunia akhirat. Yang kedua, membuka lapangan pekerjaan khususnya bagi yang muslim sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat lapisan bawah.

3.1.2.2. Job Description Pimpinan dari Karyawan Toko Buku Social Agency

3.1.2.2.1. Pimpinan Perusahaan

- Menentukan kebijaksanaan dan membuat keputusan yang bersifat strategis dalam proses memimpin jalannya organisasi Toko Buku Social Agency.
- Bertanggung jawab atas semua yang terjadi pada keempat toko buku tersebut.
- Berwewenang untuk memimpin, mengarahkan dan menentukan tujuan dalam operasional toko.

3.1.2.2.2. Koordinator

- Mengkoordinir masing-masing toko dan bertanggung jawab atas para karyawan yang ada serta mempertanggungjawabkan pekerjaannya pada pimpinan.
- Berwewenang memimpin, mengarahkan dan menentukan kebijaksanaan dalam operasional bagian-bagian bidang yang ada dibawahnya sesuai pengarahan dari pimpinan.
- Mengawasi dari tugas-tugas keadministrasian.

3.1.2.2.3. Bidang Administrasi

- Mengeluarkan buku yang telah siap jual.
- Bertanggung jawab atas buku-buku yang masuk atas dasar konsinyasi.
- Bertanggung jawab atas buku-buku yang masuk dan terjual kepada koordinator masing-masing toko.
- Memberikan kode atas seluruh buku ditoko.

- Bertanggung jawab bila terjadi komplain buku oleh konsumen.
- Melayani kerjasama yang ditawarkan oleh pihak luar.

3.1.2.2.4. Bidang Keuangan

- Menghitung dan mencatat total penjualan setiap hari.
- Menyiapkan laporan keuangan secara periodik.
- Mengkalkulasi buku yang terjual setiap harinya dan menyerahkan kepada bidang administrasi.
- Bertanggung jawab atas transaksi jual beli (kasir).

3.1.2.2.5. Bidang Pengadaan Barang

- Menangani pemberian diskon.
- Bertanggung jawab atas pengadaan buku pada masing-masing toko.

3.1.2.2.6. Bidang Keamanan

- Mengawasi toko apabila terjadi tindak pencurian.
- Memberikan keamanan dan kenyamanan pada situasi toko.
- Mengarahkan konsumen yang datang untuk menitipkan barang yang dibawa seperti tas dan jaket.

3.1.2.2.7. Pramuniaga

- Menjaga atas penitipan barang-barang.
- Memberikan penjelasan tentang buku-buku yang ada ditoko.
- Memberikan penyampulan buku yang dibeli konsumen.
- Memberikan pelayanan konsumen dalam mencari buku.

3.1.2.3. Jumlah Karyawan dan Pengaturan Jam Kerja

Jumlah karyawan pada masing-masing toko adalah sebagai berikut :

- Toko Buku Social Agency Baru di Jln. L. Adisucipto = 35 orang
- Toko Buku Social Agency Baru di Jln. Sagan = 25 orang
- Toko Buku Social Agency Baru di Jln. Gejayan = 15 orang

Dalam melaksanakan aktifitasnya Toko Buku Social Agency dimulai pada pukul 08.30-21.00 WIB dengan istirahat selama dua jam untuk makan dan sholat dhuhur. Toko Buku Social Agency mempekerjakan karyawan yang bertugas dapat secara full time maupun part time, disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan kesediaan karyawan.

3.1.2.4. Proses Pembelian

Untuk mempermudah aktifitasnya para konsumen yang berkunjung di Toko Buku Social Agency diharuskan menitipkan barang bawaanya seperti tas dan jaket pada tempat penitipan barang yang disediakan, hal tersebut tidak dilakukan di toko buku cabang di Jln. Gejayan karena disana tidak disediakan tempat penitipan barang. Karena toko buku ini belum memiliki catalog yang memadai, maka apabila konsumen merasa kesusahan dalam mencari buku dapat bertanya kepada petugas yang berjaga. Dan apabila konsumen membeli buku toko buku ini memeberikan fasilitas penyampulan buku yang letaknya didekat loket pembayaran atau kasir.

3.1.2.5. Promosi Penjualan

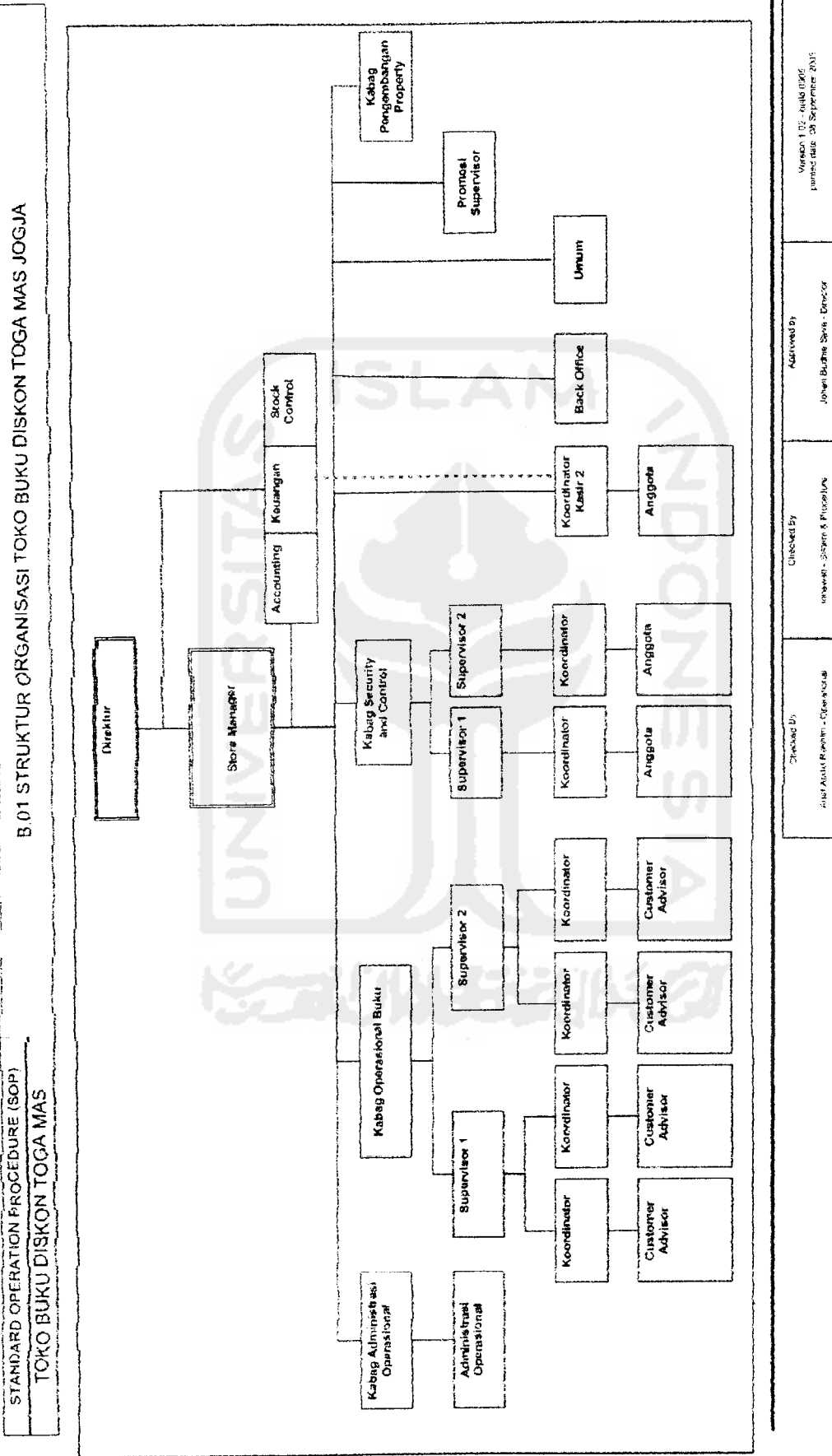
Toko Buku Social Agency dalam promosi penjualan tidak secara besar-besaran hanya mengandalkan Word of Mouth atau lebih dikenal dengan bahasa jawa disebut “Gethuk Tular”. Namun agar penjualannya terus meningkat toko buku ini melakukan kerjasama dengan pihak luar yakni menyediakan buku-buku melalui bazaar yang dilakukan oleh kegiatan organisasi-organisasi di universitas-universitas di Yogyakarta. Dengan system borongan juga akan terjalin kerjasama dan penjualan melalui perpustakaan disekolah-sekolah.

Promosi yang paling menarik adalah memberikan diskon pada hampir seluruh buku, hal ini dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli di Toko Buku Social Agency. Spanduk juga selalu dipasang di setiap cabang toko sehingga cukup terlihat. Selain itu Toko Buku Social Agency melakukan promosi melalui media cetak seperti iklan dan buletin mingguan.

Toko Buku Social Agency juga berfokus pada kerjasama di Jawa Tengah dan melakukan kerjasama diluar pulau Jawa, yaitu Kalimantan.

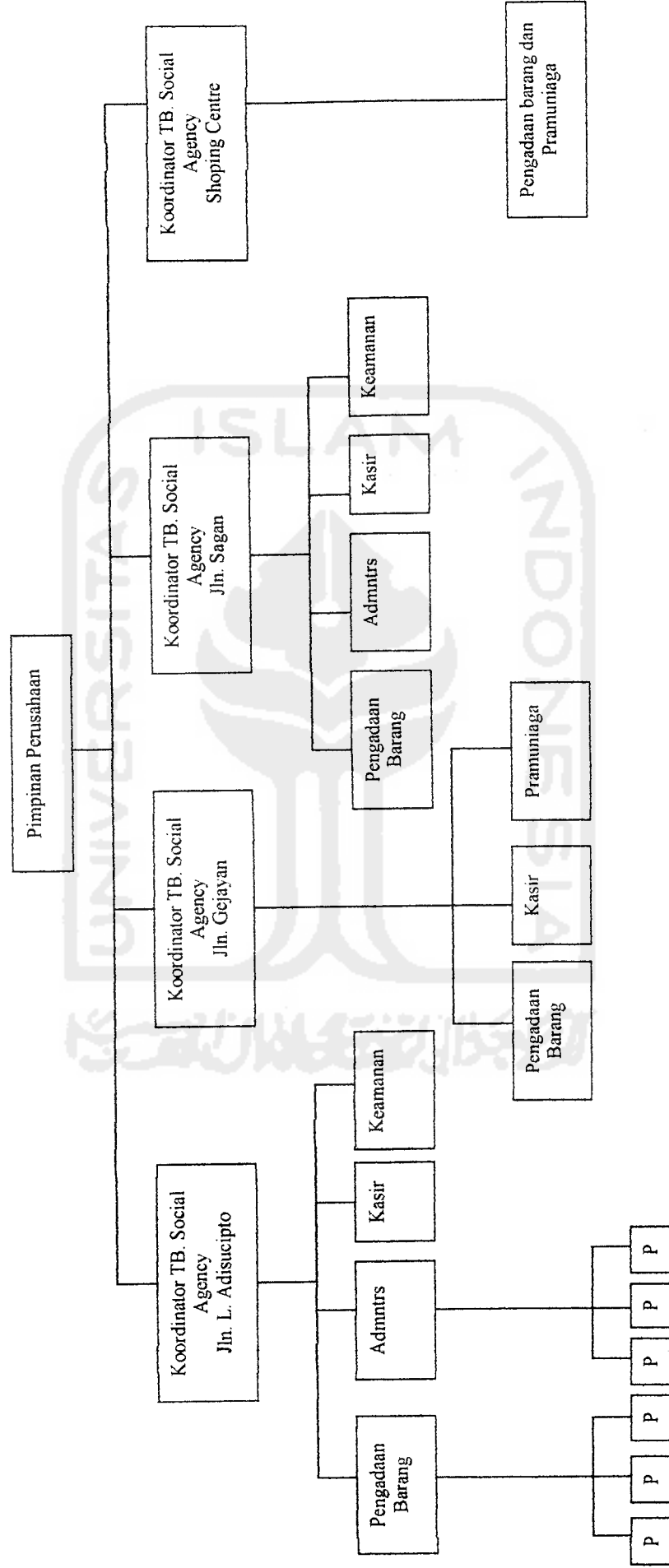
3.2. STRUKTUR ORGANISASI TOKO BUKU DISKON TOGAMAS DAN TOKO BUKU SOCIAL AGENCY

Gambar 1.1
Toko Buku Diskon Togamas



Sumber : Toko Buku Diskon Togamas

Gambar 2.2
Toko Buku Social Agency



ket :
P = pegawai atau karyawan

Sumber : Toko Buku Social Agency

3.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

3.3.1. Variabel Penelitian

3.3.1.1. Reliability (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

Dengan penelitian yang ditawarkan :

- Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
- Karyawan tidak pilih kasih dalam memberikan kualitas pelayanan pada konsumen yang lainnya

3.3.1.2. Responsiveness (daya tanggap)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

Dengan penelitian yang ditawarkan :

- Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat (misalnya penyampulan buku)
- Karyawan sigap dalam mencari buku

3.3.1.3. Assurance (jaminan)

Jaminan atau kepastian yaitu suatu kesopanan santunan, pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Dengan penelitian yang ditawarkan :

- Konsumen akan merasa aman bila berada dalam toko
- Ada jaminan potongan harga atau diskon yang lebih murah
- Karyawan mempunyai pengetahuan tentang buku yang ada ditoko dengan baik

3.3.1.4. Emphaty (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dengan penelitian yang ditawarkan :

- Saya percaya karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat perbedaan status
- Karyawan memahami buku yang dicari konsumen

3.3.1.5. Tangible (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Dengan penelitian yang ditawarkan :

- Konsumen dapat memilih buku dengan leluasa dan mudah dalam mencari buku

- Karyawan mempunyai penampilan yang bersih dan rapi dalam berbusana
- Toko buku ini mempunyai penampilan yang menarik, suasana yang nyaman, bersih dan rapi
- Toko buku ini menyediakan tempat penitipan barang dengan aman
- Toko buku ini mempunyai area parkir yang luas dan aman
- Toko buku ini tempat lokasinya mudah dijangkau

3.3.2. Karakteristik Responden

3.3.2.1. Jenis Kelamin

Merupakan kodrat tuhan yang tidak dapat diubah oleh manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan. Karena tidak ada perubahan yang mendasar jenis kelamin penting untuk mengetahui motivasi terhadap pembelian buku.

3.3.2.2. Usia

Kelompok usia merupakan ancangan yang bermanfaat dalam memasarkan aneka produk. Dalam tingkatan usia penting untuk mengetahui sejauh mana motivasi konsumen terhadap pembelian buku.

3.3.2.3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan sangat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan sesuatu hal. Seseorang yang sedang mengenyam pendidikan tidak lepas akan kebutuhan akan buku untuk lebih menunjang dalam mencari ilmu. Tingkat pendidikan makin tinggi maka kebutuhan akan buku semakin meningkat.

3.3.2.4. Status Responden

Seseorang yang mempunyai statusnya yang berhubungan dengan keilmuan akan lebih sering membutuhkan buku-buku menyangkut profesinya. Dalam hal ini, jenis status yang berhubungan dengan keilmuan akan mempengaruhi seseorang dalam membeli buku dengan pertimbangan kelengkapan produk, tempat penjualan dan pelayanan.

3.3.2.5. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan diartikan sebagai besarnya arus uang dan barang yang diperoleh konsumen dari usaha di sektor ekonomi baik sektor formal maupun informal yang dinilai dengan satuan uang rata-rata tiap bulannya.

3.4. ALAT PENGUMPULAN DATA

3.4.1. Kuesioner dan Penggunaan Skala Ukuran

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan dalam mengisi agar dapat memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut.

Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan dengan metode pilihan ganda yang diharapkan konsumen dapat mengisi dan memberikan jawabannya dengan tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang sudah disediakan. Dalam pertanyaan tersebut responden diberi pertanyaan berkisar tentang variabel atau atribut Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku

Social Agency, seperti : *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangible* (bukti fisik).

Kuesioner yang disebarkan kepada responden mempunyai sifat kualitatif, maka data tersebut memerlukan skala. Skala tersebut adalah skala Likert dengan alasan bahwa skala tersebut sederhana dan banyak digunakan para peneliti dalam mengumpulkan data. Skala yang dibuat dalam 5 tingkatan dengan skor 1 untuk penilaian yang paling rendah dan skor 5 untuk nilai yang paling baik.

Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban yang telah dibagikan adalah sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju dengan bobot = 5
- Jawaban Setuju dengan bobot = 4
- Jawaban Cukup Baik dengan bobot = 3
- Jawaban Tidak Baik dengan bobot = 2
- Jawaban Sangat Tidak Baik dengan bobot = 1

3.4.2. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan koesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka koesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Dalam prakteknya belum tentu data yang dikumpulkan adalah data yang valid. Untuk menghitung valid tidaknya

suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan korelasi butir pertanyaan dengan korelasi tabel serta bantuan SPSS 12.0.

Berikut prosedur dalam menentukan validitas :

- Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- Melakukan uji coba skala pengukur pada sejumlah responden.
- mempersiapkan tabel tabulasi data.
- Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi “product moment” yang rumusnya sebagai berikut :

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

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = jumlah sampel

X = skor butir

Y = skor total

Andaikata dalam perhitungan ditemukan pernyataan yang tidak valid (tidak signifikan pada tingkat 5%) kemungkinan pernyataan tersebut kurang baik susunan kata-kata atau kalimatnya. Kalimat yang dipakai menimbulkan penafsiran yang berbeda (Djamaludin Ancok). (Supardi, 2005, hal. 157-159)

3.4.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dapat dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut realibel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji reliabilitas selain menggunakan metode SPSS 12.0 juga digunakan metode genap dengan memisahkan nomor genap yang valid kemudian dicari dengan rumus di atas, dimana :

- X : item valid dengan nomor ganjil
- Y : item valid dengan nomor genap
- N : jumlah sampel

Setelah itu menguji reliabilitas digunakan rumus Sperman Brown :

$$R_{xx} = \frac{2R^2}{1+R}$$

Dimana : R_{xx} = koefisien reliabilitas

R = koefisien korelasi *product moment*

Reliabilitas sebagai suatu koefisien biasanya dinyatakan dengan angka-angka, koefisien yang tinggi menunjukkan reliabilitas yang tinggi dan

makin rendah kesalahan pengukuran. Koefisien reliabilitas yang dapat diterima ditentukan oleh jenis tes. Koefisien yang lebih dari 0,90 akan dapat diterima untuk setiap tes. (Supardi, 2005, hal. 160)

3.4.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.4.1. Observasi

Pengumpulan data, di mana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang di teliti yang dapat mendukung kebenaran responden dalam menjawab pertanyaan (Marzuki, 1981, hal. 59).

3.4.4.2. Interview

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang di wawancarai sebagai responden terhadap toko buku Toga Mas dan Social Agency (Husein Umar, 2000, hal. 169).

3.4.4.3. Kuesioner

Cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk di isi.

3.5. POPULASI DAN SAMPEL

3.5.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampai dimulai (Thomas&James, 1992, hal. 291)

Populasi ini ditujukan kepada para pembeli yang mengunjungi Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Sosial Agency.

3.5.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit dari keseluruhan populasi) (Djawanto & Subagyo, 1986, hal. 95). Yang termasuk sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung yang mengunjungi dan melakukan pembelian di Toko buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency.

Peneliti menggunakan metode non-probability sampling

$$\text{Rumus : } n = P(1-P) \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = besarnya sampel yang diduga

$Z \frac{1}{2} \alpha$ = confidence coefisien / batas luar daerah

jika taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka tingkat kepercayaan $1 - \alpha$ yaitu 95%. Menggunakan tingkat kofidensi sebesar 95% sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya, mengingat kesalahan yang akan dialami sebesar 5%, berarti daerah kritis (α) adalah sebesar 5% maka luas masing-masing daerah kritis adalah $0,05/2 = 0,025$

Maka daerah $Z = 0,5 - 0,025 = 0,4750$. Dan nilai Z adalah 1,96.

E = Standar deviasi atau kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah sebesar 10%, sedangkan standar rata-ratanya tidak diketahui.

$P(1-P)$ = proporsi sampel. Nilai P selalu diantara 0 dan 1, maka besarnya

$P(1-P)$ maksimum :

$$f(1-P) = P - P^2$$

$$\frac{df}{dp}(P) = 1 - 2P$$

Maksimum apabila : $\frac{df}{dp}(p) = 0$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = \frac{1}{2}$$

$$P = \frac{1}{4}$$

Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96,04$$

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

3.6. TEKNIK ANALISIS

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan hasil jawaban yang menggunakan tabulasi data yang diberikan penulis kepada responden untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang mendukung suatu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

3.6.2.1. Analisis Model Fishbein

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency. Langkah-langkah analisa fishbein adalah sebagai berikut :

- I. Menentukan komponen (ei) yang menggambarkan evaluasi suatu atribut sedangkan komponen (bi) menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya terhadap atribut yang diberikan, untuk setiap atribut dengan mencari skor masing-masing atribut.

- ✓ Jawaban Sangat Setuju dengan bobot = 5
- ✓ Jawaban Setuju dengan bobot = 4
- ✓ Jawaban Cukup Baik dengan bobot = 3
- ✓ Jawaban Tidak Baik dengan bobot = 2
- ✓ Jawaban Sangat Tidak Baik dengan bobot = 1

II. Menghitung jumlah skor dengan rumus :

$$Ao = \sum_{i=1}^n biei$$

Dimana :

Ao = Sikap terhadap obyek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol

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

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

3.6.2.2. Analisis Uji Bertingkat-Bertanda Wilcoxon

Model analisis ini berlaku untuk dua amatan ulangan (misalnya untuk kejadian sebelum dan sesudah perlakuan) dan untuk dua kelompok yang berkaitan (matched) seperti anak kembar.

a. Keputusan

Analisis wilcoxon menempuh langkah-langkah :

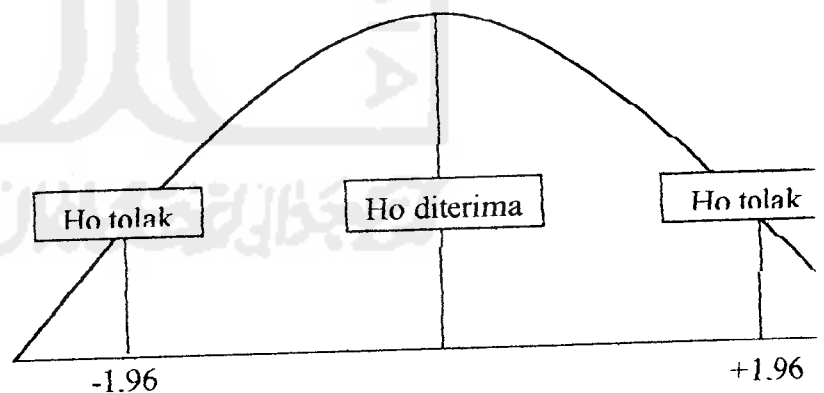
- mencari bilangan beda (*delta*) antara amatan pertama (X_1) dengan amatan kedua (X_2) aatau $D=X_1-X_2$

- Dilakukan perjenjangan (ranking) terhadap nilai D dalam harga mutlaknya (tanda negatif diabaikan).
- Memberi tanda negatif pada nilai jenjang yang nilai Dnya negatif.
- Menjumlahkan nilai-nilai jenjang yang negatif dan yang positif merasa terpisah.
- Menentukan nilai T, yaitu jumlah nilai jenjang yang lebih kecil.
- Menghitung N, jumlah kasus yang nilai Dnya tidak nihil.
- Menghitung nilai Z dari rumus :

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

- Mencari Z tabel

Untuk tingkat kepercayaan 95% dan uji dua sisi (standar untuk perhitungan SPSS), didapat nilai z table adalah $\pm 1,96$



Gambar 3.3

b. Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

H_0 = tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta.

H_a = ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta.

2. Hipotesis Kedua

H_0 = tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian sikap konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta.

H_a = ada perbedaan yang signifikan penilaian sikap konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta.

3. Hipotesis Ketiga

H_0 = tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap atribut kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta.

H_a = ada perbedaan yang signifikan terhadap atribut kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta.

c. Proses pengambilan keputusan

Dengan membandingkan angka z hitung dan z tabel

➤ Jika $Z_{tabel (\alpha/2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel (\alpha/2)}$ maka H_0 diterima kalau tidak ada perbedaan.

➤ Jika $Z_{hitung} < Z_{tabel (\alpha/2)}$ atau $Z_{hitung} > Z_{tabel (\alpha/2)}$ maka H_0 ditolak kalau ada perbedaan.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui ada atau tidak ada perbedaan kepercayaan, evaluasi dan sikap terhadap kualitas jasa antara Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency, maka dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada pengunjung maupun pembeli di Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency yang dijadikan sebagai sampel. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 96 orang dan dari jumlah sampel tersebut semuanya kembali dan layak diteliti.

4.1. UJI VALIDITAS

Dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan analisis validitas dengan menggunakan uji korelasi Product Moment dari Pearson. Setelah dilakukan uji korelasi Product Moment dari Pearson kemudian dibandingkan dengan hasil r tabel pada taraf signifikansi 5%. Peneliti hanya mengambil sample untuk uji validitas sebanyak 30 responden. Hasil uji validitas dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dilihat pada tabel 4.2.1 dan 4.2.2 pada hal 74 dan 75.

4.2. UJI RELIABILITAS

Setelah melakukan perhitungan uji validitas terhadap masing-masing atribut kualitas jasa reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible maka dilakukan uji reliabilitas. Apabila mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) maka masing-masing atribut tersebut dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. (Imam Ghazali. 2005. hal. 42). Dari tabel 4.2.1 dan 4.2.2 maka hasil uji reliabilitas atribut-atribut kualitas jasa di Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency sebagai berikut :

a) Menurut Kepercayaan Konsumen

- Atribut reliability pada uji reliabilitas dengan $\alpha = 0,7093 > 0,6$ maka reliabel
- Atribut responsiveness pada uji reliabilitas dengan $\alpha = 0,6036 > 0,6$ maka reliabel
- Atribut assurance pada uji reliabilitas dengan $\alpha = 0,7979 > 0,6$ maka reliabel
- Atribut empathy pada uji reliabilitas dengan $\alpha = 0,6828 > 0,6$ maka reliabel
- Atribut tangible pada uji reliabilitas dengan $\alpha = 0,8093 > 0,6$ maka reliabel

b) Menurut Evaluasi Konsumen

- Atribut reliability pada uji reliabilitas dengan $\alpha = 0,6901 > 0,6$ maka reliabel

- Atribut responsiveness pada uji reliabilitas dengan $\alpha = 0,6671 > 0,6$ maka reliabel
- Atribut assurance pada uji reliabilitas dengan $\alpha = 0,6816 > 0,6$ maka reliabel
- Atribut empathy pada uji reliabilitas dengan $\alpha = 0,8004 > 0,6$ maka reliabel
- Atribut tangible pada uji reliabilitas dengan $\alpha = 0,8578 > 0,6$ maka reliabel

Tabel 4.2.1
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Toko Buku Diskon Togmas dan Toko Buku Social Agency

No.	Atribut Kualitas Jasa	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Reliability_1	0,829	0.361	Valid
2	Reliability_2	0,784	0.361	Valid
3	Responsiveness_3	0,874	0.361	Valid
4	Responsiveness_4	0,820	0.361	Valid
5	Assurance_5	0,686	0.361	Valid
6	Assurance_6	0,918	0.361	Valid
7	Assurance_7	0,917	0.361	Valid
8	Emphaty_8	0,774	0.361	Valid
9	Emphaty_9	0,850	0.361	Valid
10	Tangible_10	0,747	0.361	Valid
11	Tangible_11	0,644	0.361	Valid
12	Tangible_12	0,844	0.361	Valid
13	Tangible_13	0,807	0.361	Valid
14	Tangible_14	0,668	0.361	Valid
15	Tangible_15	0,585	0.361	Valid

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.2.2
Hasil Uji Validitas Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Toko Buku Diskon Togmas dan Toko Buku Social Agency

No.	Atribut Kualitas Jasa	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Reliability_1	0,842	0,361	Valid
2	Reliability_2	0,786	0,361	Valid
3	Responsiveness_3	0,810	0,361	Valid
4	Responsiveness_4	0,862	0,361	Valid
5	Assurance_5	0,654	0,361	Valid
6	Assurance_6	0,813	0,361	Valid
7	Assurance_7	0,867	0,361	Valid
8	Emphaty_8	0,908	0,361	Valid
9	Emphaty_9	0,919	0,361	Valid
9	Tangible_10	0,764	0,361	Valid
10	Tangible_11	0,538	0,361	Valid
11	Tangible_12	0,790	0,361	Valid
12	Tangible_13	0,867	0,361	Valid
13	Tangible_14	0,877	0,361	Valid
14	Tangible_15	0,749	0,361	Valid

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan pada tabel 4.2.1 dan 4.2.2 dapat diketahui pada masing-masing atribut reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible pada item pertanyaan baik pertanyaan kepercayaan maupun evaluasi pada Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency memiliki koefisien korelasi pearson lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini adalah valid, artinya kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.

4.3. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Sebelum melakukan analisis data fishbein dan uji wilcoxon berdasarkan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah disebarkan, pada

bagian pertama pertanyaan terdapat karakteristik responden yang terbagi berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan, status responden dan pendidikan yang dapat dilihat sebagai berikut :

4.3.1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	50	52,1%
Wanita	46	47,9%
Total	96	100,0%

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa sebagian dari jumlah responden Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency adalah pria sebanyak 50 orang (52,1%) dan wanita sebanyak 46 orang (47,9%). Dari prosentase diatas yang menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen pada Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency, pada umumnya adalah pria.

4.3.2. Usia Responden

Tabel 4.3.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
≤ 20 th	27	28,1%
21 - 25 th	52	54,2%
26 - 35 th	10	10,4%
≥ 36 th	7	7,3%
Total	96	100,0%

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar responden Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency berusia 21 – 25 tahun sebanyak 52 orang (54,2%), kemudian yang diurutan kedua yang berusia ≤ 20 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), responden yang diurutan ketiga yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 10 orang (10,4%), dan yang terakhir berusia ≥ 36 tahun sebanyak 7 orang (7,3%). Dari prosentase diatas yang menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen pada Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency, pada umumnya berusia 21 sampai 25 tahun.

4.3.3. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.3.3
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
Pelajar	15	15,6%
Sarjana (S1)	71	74,0%
Pasca Sarjana (S2)	7	7,3%
Pasca Sarjana (S3)	3	3,1%
Total	96	100,0%

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar dari jumlah responden Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency adalah berpendidikan S1 yaitu sebanyak 71 orang (74,0%), kemudian diurutan yang kedua berpendidikan pelajar sebanyak 15 orang (15,6%), diurutan yang ketiga responden yang berpendidikan S2 sebanyak 7 orang (7,3%), dan yang terakhir berpendidikan S3 sebanyak 3 orang (3,1%). Dari prosentase diatas yang

menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen pada Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency, pada umumnya berpendidikan Sarjana (S1).

4.3.4. Status Responden

Tabel 4.3.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar	14	14,6%
mahasiswa/wi	63	65,6%
Pegawai Negri	3	3,1%
Pegawai Swasta	13	13,5%
Wiraswasta	3	3,1%
Total	96	100,0%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas bahwa konsumen Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency jika dilihat dari jenis statusnya sebagian besar adalah mahasiswa/wi sebanyak 63 orang (65,6%), kemudian diurutan kedua adalah pelajar sebanyak 14 orang (14,6%), diurutan yang ketiga adalah pegawai swasta sebanyak 13 orang (13,5%), di urutan keempat adalah pegawai negeri sebanyak 3 orang (3,1%) dan wiraswasta sebanyak 3 orang (3,1%). Dari prosentase diatas yang menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen pada Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency, pada umumnya berstatus sebagai mahasiswa/wi.

4.3.5. Tingkat Pendapatan Responden

Tabel 4.3.5
Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
$\leq$ Rp 500.000,00	37	38,5%
Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00	38	39,6%
Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00	10	10,4
$\geq$ Rp 1.500.001,00	11	11,5%
Total	96	100,0%

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel diatas pendapatan konsumen Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency sebagian besar yang diterima setiap bulannya adalah Rp 500.001,00 – Rp 1.000.000,00 sebanyak 38 orang (39,6%), kemudian diurutan yang kedua yang pendapatnnya $\leq$ Rp 500.000,00 sebanyak 37 orang (38,5%), diurutan ketiga yang pendapatannya $\geq$ Rp 1.500.001,00 sebanyak 11 orang (11,5%), dan yang terakhir yang pendapatannya Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00 sebanyak 10 orang (10,4%). Dari prosentase diatas yang menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen pada Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency, pada umumnya berpendapatan sebesar Rp 500.001,00 sampai Rp 1.000.000,00.

4.3. ANALISIS INDEKS SIKAP (FISHBEIN)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap masing-masing atribut kualitas jasa (reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible) dari Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency. Hasil dari penelitian pada daftar pertanyaan terbagi menjadi dua yaitu analisis kepercayaan (bi) dan analisis evaluasi (ei).

Berdasarkan tingkat kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) pada daftar pertanyaan untuk setiap jawaban diberi nilai sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- Setuju (S) diberi bobot 4
- Cukup Baik (CB) diberi bobot 3
- Tidak Baik (TB) diberi bobot 2
- Sangat Tidak Baik (STB) diberi bobot 1

Dari hasil kuesioner terhadap 96 responden diperoleh data mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency sebagai berikut :

Tabel 4.4.1
Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Toko Buku Diskon Togamas

Tanggapan	Skor	Reliability_1		Reliability_2		Respon_3		Respon_4		Asurance_5	
		F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml
SS	5	11	55	8	40	13	65	16	80	15	75
S	4	53	212	54	216	37	148	40	160	54	216
CB	3	18	54	18	54	26	78	22	66	23	69
TB	2	13	26	13	26	17	34	16	32	4	8
STB	1	1	1	1	1	3	3	2	2	0	0
		96	348	96	337	96	328	96	340	96	368
			3,63		3,51		3,42		3,54		3,83

Tanggapan	Skor	Asurance_6		Asurance_7		Emphaty_8		Emphaty_9		Tangible_10	
		F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml
SS	5	18	90	6	30	12	60	7	35	20	100
S	4	54	216	37	148	47	188	44	176	47	188
CB	3	18	54	37	111	24	72	27	81	15	45
TB	2	5	10	14	28	11	22	15	30	12	24
STB	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2
		96	371	96	319	96	344	96	325	96	359
			3,86		3,32		3,58		3,39		3,74

Tanggapan	Skor	Tangible_11		Tangible_12		Tangible_13		Tangible_14		Tangible_15	
		F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml
SS	5	9	45	19	95	27	135	12	60	14	70
S	4	60	240	57	228	47	188	41	164	60	240
CB	3	21	63	13	39	20	60	24	72	12	36
TB	2	4	8	6	12	1	2	15	30	8	16
STB	1	2	2	1	1	1	1	4	4	2	2
		96	358	96	375	96	386	96	330	96	364
			3,73		3,90		4,02		3,44		3,79

Sumber : data primer, diolah

Tabel 4.4.2
Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Toko Buku Diskon Togamas

Tanggapan	Skor	Reliability_1		Reliability_2		Respon_3		Respon_4		Asurance_5	
		F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml
SS	5	8	40	11	55	7	35	9	45	15	75
S	4	53	212	50	200	53	212	47	188	59	236
CB	3	25	75	28	84	21	63	23	69	17	51
TB	2	8	16	6	12	12	24	16	32	5	10
STB	1	2	2	1	1	3	3	1	1	0	0
		96	345	96	352	96	337	96	335	96	372
			3,59		3,67		3,51		3,49		3,88

Tanggapan	Skor	Asurance_6		Asurance_7		Emphaty_8		Emphaty_9		Tangible_10	
		F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml
SS	5	18	90	9	45	14	70	6	30	12	60
S	4	54	216	42	168	42	168	50	200	57	228
CB	3	16	48	26	78	29	87	18	54	16	48
TB	2	7	14	17	34	10	20	21	42	9	18
STB	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
		96	369	96	327	96	346	96	327	96	356
			3,84		3,41		3,60		3,41		3,71

Tanggapan	Skor	Tangible_11		Tangible_12		Tangible_13		Tangible_14		Tangible_15	
		F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml
SS	5	11	55	12	60	15	75	12	60	8	40
S	4	53	212	64	256	54	216	46	184	61	244
CB	3	25	75	14	42	21	63	23	69	13	39
TB	2	6	12	5	10	4	8	12	24	12	24
STB	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2
		96	355	96	369	96	363	96	340	96	349
			3,69		3,84		3,71		3,54		3,64

Sumber data mentah, diolah

Dari perhitungan tersebut diatas maka ditabulasikan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4.4.3
Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Toko Buku Diskon Togamas

Atribut Kualitas Jasa	Kepercayaan	Evaluasi
Reliability		
1	3.63	3.59
2	3.51	3.67
Rata-rata	3.57	3.63
Responsiveness		
1	3.42	3.51
2	3.54	3.49
Rata-rata	3.48	3.5
Assurance		
1	3.83	3.88
2	3.86	3.84
3	3.32	3.41
Rata-rata	3.67	3.71
Emphaty		
1	3.58	3.6
2	3.39	3.41
Rata-rata	3.485	3.505
Tangible		
1	3.74	3.71
2	3.73	3.69
3	3.9	3.84
4	4.02	3.71
5	3.44	3.54
6	3.79	3.64
Rata-rata	3.77	3.688

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 4.4.3 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut kualitas jasa pada Toko Buku Diskon Togamas berdasarkan rata-rata dari masing-masing atribut yang mempunyai kepercayaan paling tinggi adalah tangible 4,02; 3,90; 3,79; 3,74; 3,73; dan 3,44 sehingga rata-rata tingkat kepercayaan menjadi 3,77. Kemudian diurutan yang kedua adalah assurance 3,86; 3,83; dan 3,32 sehingga rata-rata tingkat kepercayaan menjadi 3,67. Di

urutan yang ketiga adalah reliability 3,63 dan 3,51 sehingga rata-rata tingkat kepercayaan menjadi 3,57. Di urutan yang keempat adalah empathy 3,58 dan 3,39 sehingga rata-rata tingkat kepercayaan menjadi 3,485. Dan Di urutan yang terakhir adalah responsiveness 3,54 dan 3,42 sehingga rata-rata tingkat kepercayaannya menjadi 3,48.

Sedangkan untuk evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas jasa pada Toko Buku Diskon Togamas berdasarkan rata-rata dari masing-masing atribut yang mempunyai evaluasi paling tinggi adalah assurance 3,88; 3,84; dan 3,41 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,71. Kemudian di urutan kedua adalah tangible 3,84; 3,71; 3,71; 3,69; 3,64; dan 3,54 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,688. Di urutan yang ketiga adalah reliability 3,67 dan 3,59 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,63. di urutan yang keempat adalah empathy 3,60 dan 3,41 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,505. Dan di urutan yang terakhir adalah responsiveness 3,51 dan 3,49 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,50.

Dilihat dari tabel 4.4.3 bahwa tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan kepercayaan dan evaluasi konsumen secara signifikan terhadap atribut kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas.

Tabel 4.4.4
Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Toko Buku Social Agency

Tanggapan	Skor	Reliability_1		Reliability_2		Respon_3		Respon_4		Asurance_5	
		F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml
SS	5	11	55	9	45	9	45	15	75	12	60
S	4	46	184	57	228	52	208	46	184	57	228
CB	3	25	75	21	63	22	66	22	66	21	63
TB	2	14	28	7	14	12	24	13	26	6	12
STb	1	0	0	2	2	1	1	0	0	0	0
		96	342	96	352	96	344	96	351	96	363
			3.56		3.67		3.58		3.66		3.78

Tanggapan	Skor	Asurance_6		Asurance_7		Emphaty_8		Emphaty_9		Tangible_10	
		F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml
SS	5	16	80	6	30	10	50	9	45	14	70
S	4	47	188	45	180	47	188	41	164	45	180
CB	3	24	72	31	93	26	78	29	87	25	75
TB	2	9	18	14	28	11	22	13	26	11	22
STB	1	0	0	0	0	2	2	4	4	1	1
		96	358	96	331	96	340	96	326	96	348
			3.73		3.45		3.54		3.39		3.63

Tanggapan	Skor	Tangible_11		Tangible_12		Tangible_13		Tangible_14		Tangible_15	
		F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml
SS	5	11	55	10	50	15	75	8	40	20	100
S	4	50	200	50	200	47	188	39	156	51	204
CB	3	29	87	20	60	30	90	25	75	19	57
TB	2	5	10	15	30	2	4	21	42	3	6
STB	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3
		96	353	96	341	96	359	96	316	96	370
			3.68		3.55		3.74		3.29		3.85

Sumber : data primer, diolah

Tabel 4.4.5
Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Toko Buku Social Agency

Tanggapan	Skor	Reliability_1		Reliability_2		Respon_3		Respon_4		Asurance_5	
		F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml
SS	5	9	45	10	50	11	55	8	40	9	45
S	4	55	220	52	208	59	236	49	196	59	236
CB	3	25	75	30	90	20	60	30	90	21	63
TB	2	7	14	4	8	6	12	9	18	7	14
STB	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		96	354	96	356	96	363	96	344	96	358
			3.69		3.71		3.78		3.58		3.73

Tanggapan	Skor	Asurance_6		Asurance_7		Emphaty_8		Emphaty_9		Tangible_10	
		F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml
SS	5	19	95	10	50	14	70	5	25	10	50
S	4	49	196	42	168	45	180	45	180	46	184
CB	3	19	57	28	84	23	69	27	81	28	84
TB	2	8	16	14	28	13	26	18	36	11	22
STB	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
		96	365	96	332	96	346	96	323	96	341
			3.80		3.46		3.60		3.37		3.55

Tanggapan	Skor	Tangible_11		Tangible_12		Tangible_13		Tangible_14		Tangible_15	
		F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml	F	Jml
SS	5	9	45	12	60	9	45	4	20	14	70
S	4	50	200	46	184	57	228	50	200	63	252
CB	3	29	87	29	87	27	81	25	75	12	36
TB	2	6	12	9	18	3	6	16	32	6	12
STB	1	2	2	0	0	0	0	1	1	1	1
		96	346	96	349	96	360	96	328	96	371
			3.60		3.64		3.75		3.42		3.87

Sumber : data primer, diolah

Dari perhitungan tersebut diatas maka ditabulasikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4.6
Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Toko Buku Social Agency

Atribut Kualitas Jasa	Kepercayaan	Evaluasi
Reliability		
1	3.56	3.69
2	3.67	3.71
Rata-rata	3.615	3.7
Responsiveness		
1	3.58	3.78
2	3.66	3.58
Rata-rata	3.62	3.68
Assurance		
1	3.78	3.73
2	3.73	3.8
3	3.45	3.46
Rata-rata	3.653	3.668
Emphaty		
1	3.54	3.6
2	3.39	3.37
Rata-rata	3.465	3.485
Tangible		
1	3.63	3.55
2	3.68	3.6
3	3.55	3.64
4	3.74	3.75
5	3.29	3.42
6	3.85	3.87
Rata-rata	3.623	3.638

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 4.4.6 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut kualitas jasa pada Toko Buku Social Agency berdasarkan rata-rata dari masing-masing atribut yang mempunyai kepercayaan paling tinggi adalah assurance 3,78; 3,73; dan 3,45 sehingga rata-rata tingkat kepercayaan menjadi 3,653. Kemudian diurutan yang kedua adalah tangible 3,85; 3,74; 3,68; 3,63; 3,55; dan 3,29 sehingga rata-rata tingkat kepercayaan menjadi 3,623. Diurutan

yang ketiga adalah responsiveness 3,66 dan 3,58 sehingga rata-rata tingkat kepercayaan menjadi 3,620. Diurutan keempat adalah reliability 3,67 dan 3,56 sehingga rata-rata tingkat kepercayaan menjadi 3,615. Dan diurutan terakhir adalah empathy 3,54 dan 3,39 sehingga rata-rata tingkat kepercayaan menjadi 3,465.

Sedangkan untuk evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas jasa pada Toko Buku Social Agency berdasarkan rata-rata dari masing-masing atribut yang mempunyai evaluasi paling tinggi adalah reliability 3,69 dan 3,71 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,70. Kemudian diurutan yang kedua adalah responsiveness 3,78 dan 3,58 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,68. Diurutan yang ketiga adalah assurance 3,80; 3,73; dan 3,46 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,668. Diurutan yang keempat adalah tangible 3,87; 3,75; 3,64; 3,60; 3,55; dan 3,42 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,638. Dan diurutan yang terakhir adalah empathy 3,60 dan 3,37 sehingga rata-rata tingkat evaluasinya menjadi 3,485.

Dilihat dari tabel 4.4.6 bahwa tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Social Agency dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan kepercayaan dan evaluasi konsumen secara signifikan terhadap atribut kualitas jasa Toko Buku Social Agency.

Tabel 4.4.7
Indeks Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Toko Buku Diskon Togamas

Atribut Kualitas Jasa	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Ao = bi*ei	Rata - Rata
Reliability_1	3.63	3.59	13.0317	12.9567
Reliability_2	3.51	3.67	12.8817	
Responsiveness_1	3.42	3.51	12.0042	12.194
Responsiveness_2	3.54	3.49	12.3546	
Assurance_1	3.83	3.88	14.8604	13.668
Assurance_2	3.86	3.84	14.8224	
Assurance_3	3.32	3.41	11.3212	
Emphaty_1	3.58	3.6	12.888	12.224
Emphaty_2	3.39	3.41	11.5599	
Tangible_1	3.74	3.71	13.8754	13.9136
Tangible_2	3.73	3.69	13.7637	
Tangible_3	3.9	3.84	14.976	
Tangible_4	4.02	3.71	14.9142	
Tangible_5	3.44	3.54	12.1776	
Tangible_6	3.79	3.64	13.7956	
Jumlah			199.2266	

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 4.4.7 menunjukkan bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas adalah sebesar 199,2266. Berdasarkan rata-rata dari masing-masing atribut yang mempunyai indeks sikap paling tinggi adalah tangible 14,976; 14,9142; 13,8754; 13,7956; 13,7637; dan 12,1776 sehingga rata-rata indeks sikap menjadi 13,9136. Kemudian diurutan yang kedua adalah assurance 14,8604; 14,8224; dan 11,3212 sehingga rata-rata tingkat indeks sikap menjadi 13,668. Diurutan ketiga adalah reliability 13,0317 dan 12,8817 sehingga rata-rata indeks sikap menjadi 12,9567. Diurutan keempat adalah emphaty 12,888 dan 11,5599 sehingga rata-rata indeks sikap menjadi 12,224. Dan yang terakhir adalah

responsiveness 12,3546 dan 12,0042 sehingga rata-rata indeks sikap menjadi 12,194.

Berdasarkan rata-rata yang diperoleh dari hasil analisis indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible pada Toko Buku Diskon Togamas tidak ada atribut kualitas jasa yang dominan.

Tabel 4.4.8
Indeks Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualtas Jasa
Toko Buku Social Agency

Atribut Kualitas Jasa	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Ao = bi*ei	Rata - Rata
Reliability_1	3.56	3.65	12.994	13.376
Reliability_2	3.67	3.67	13.4689	
Responsiveness_1	3.58	3.79	13.5682	13.3176
Responsiveness_2	3.66	3.52	12.8832	
Assurance_1	3.78	3.74	14.1372	13.4034
Assurance_2	3.73	3.79	14.1367	
Assurance_3	3.45	3.44	11.868	
Emphaty_1	3.54	3.59	12.7086	12.084
Emphaty_2	3.39	3.37	11.4243	
Tangible_1	3.63	3.48	12.6324	13.2054
Tangible_2	3.68	3.6	13.248	
Tangible_3	3.55	3.59	12.7445	
Tangible_4	3.74	3.71	13.8754	
Tangible_5	3.29	3.35	11.0215	
Tangible_6	3.85	3.85	14.8225	
Jumlah			195.5334	

Sumber: data primer, diolah

Dari tabel 4.4.8 menunjukkan bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa Toko Buku Social Agency adalah sebesar 196,9988.

Berdasarkan rata-rata dari masing-masing atribut yang mempunyai indeks

sikap paling tinggi adalah assurance 14,0994; 14,174; dan 11,937 sehingga rata-rata indeks sikap menjadi 13,4034. Kemudian diurutkan kedua adalah reliability 13,6157 dan 13,1364 sehingga rata-rata indeks sikap menjadi 13,376. Diurutkan yang ketiga adalah responsiveness 13,5324 dan 13,1028 sehingga rata-rata indeks sikap menjadi 13,3176. Diurutkan keempat adalah tangible 14,8995; 14,025; 13,248; 12,922; 12,8865; dan 11,2518 sehingga rata-rata indeks sikap menjadi 13,2054. Dan diurutkan yang terakhir adalah empathy 12,744 dan 11,4243 sehingga rata-rata indeks sikap menjadi 12,084. Berdasarkan rata-rata yang diperoleh dari hasil analisis indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible pada Toko Buku Social Agency tidak ada atribut kualitas jasa yang dominan.

Setelah menghitung indeks sikap langkah berikutnya adalah membuat kategori indeks sikap untuk mengetahui sejauh mana indeks sikap konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency dengan menentukan nilai indeks sikap minimal teoritik yaitu tingkat kepercayaan (b_i) dan tingkat evaluasi (e_i) adalah 1 dan nilai indeks sikap maksimal teoritik yaitu tingkat kepercayaan (b_i) dan tingkat evaluasi (e_i) adalah 5. Sesuai dengan hal tersebut indeks sikap minimal teoritik adalah $1 \times 1 \times 15$ item = 15 dan indeks sikap maksimal teoritik adalah $5 \times 5 \times 15$ item = 375. Untuk mengkategorikan angka indeks yang dihasilkan dengan membuat

skala. Adapun interval dari skala tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus interval distribusi frekuensi (Zanzawi Soejati. 1986. hal.60) sebagai berikut :

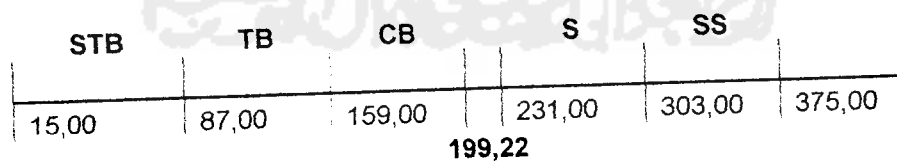
$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{375 - 15}{5} = 72$$

Setelah mengetahui rentang skala, dengan kalimat kualitatif maka dapat dikategorikan sebagai berikut :

15,00 – 87,00	= Sangat Tidak Baik	(STB)
87,00 – 159,00	= Tidak Baik	(TB)
159,00 – 231,00	= Cukup Baik	(CB)
231,00 – 303,00	= Setuju	(S)
303,00 – 375,00	= Sangat Setuju	(SS)

Skala Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Toko Buku Diskon Togamas



Dari perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas diperoleh nilai sebesar 199,22 maka berdasarkan

perhitungan skala sikap disimpulkan bahwa atribut kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas di Yogyakarta termasuk kategori cukup baik.

**Skala Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Jasa
Toko Buku Social Agency**

STB	TB	CB	S	SS
15,00	87,00	159,00	231,00	303,00
375,00				
196,99				

Dari perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa Toko Buku Social Agency diperoleh nilai sebesar 196,99 maka berdasarkan perhitungan skala sikap dapat disimpulkan bahwa atribut kualitas jasa Toko Buku Social Agency di Yogyakarta termasuk kategori cukup baik.

Berdasarkan skala sikap konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas diketahui skala sikap konsumen sebesar 199,22 yang termasuk dalam kategori cukup baik dan Toko Buku Social Agency diketahui skala sikap konsumen sebesar 196,99 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta.

4.5. UJI WILCOXON

Teknik analisa ini digunakan untuk pengujian dua sample berhubungan yang pada prinsipnya ingin menguji apakah dua sample yang berpasangan satu dengan yang lain berasal dari populasi yang sama. Jika benar demikian, maka ciri-ciri kedua sampel (rata-rata, median dan lainnya) relatif sama untuk kedua sample ataupun populasinya.

Yang dimaksud berhubungan atau berpasangan adalah subyek yang diukur sama, namun diberi dua macam perlakuan.

Tabel 4.5.1
Hasil Pengujian Wicoxon Rank Test Kepercayaan Terhadap Kualitas Jasa
Toko Buku Diskon Togamas dan Social Agency

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
kepercayaan_SA - kepercayaan_TM	Negative Ranks	41 ^a	38.24	1568.00
	Positive Ranks	30 ^b	32.93	988.00
	Ties	25 ^c		
	Total	96		

a. kepercayaan_SA < kepercayaan_TM

b. kepercayaan_SA > kepercayaan_TM

c. kepercayaan_SA = kepercayaan_TM

Test Statistics^b

	kepercayaan_ SA - kepercayaan_ TM
Z	-1.666 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.096

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

Berdasarkan pada tabel 4.5.1 perhitungan diatas jumlah Z hitung adalah sebesar -1.666 dimana Z hitung berada pada daerah ($-Z_{\text{tabel}(\alpha/2)} \leq Z_{\text{hitung}} \leq Z_{\text{tabel}(\alpha/2)}$) yaitu $-1,96 \leq -1,666 \leq 1,96$ maka H_0 = diterima dan H_a = ditolak, yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta.

Tabel 4.5.2
Hasil Pengujian Wicoxon Rank Test Evaluasi Terhadap Kualitas Jasa
Toko Buku Diskon Togamas dan Social Agency

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
evaluasi_sa -	Negative Ranks	29 ^a	34.83	1010.00
evaluasi_tm	Positive Ranks	33 ^b	28.58	943.00
	Ties	34 ^c		
	Total	96		

- a. evaluasi_sa < evaluasi_tm
b. evaluasi_sa > evaluasi_tm
c. evaluasi_sa = evaluasi_tm

Test Statistics ^b

	evaluasi_sa - evaluasi_tm
Z	-.236 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.814

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasarkan pada tabel 4.5.2 perhitungan diatas jumlah Z hitung adalah sebesar -0,236 dimana Z hitung berada pada daerah ($-Z_{\text{tabel}(\alpha/2)} \leq Z_{\text{hitung}} \leq Z_{\text{tabel}(\alpha/2)}$) yaitu $-1,96 \leq -0,236 \leq 1,96$ maka H_0 = diterima dan H_a = ditolak, yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Toko buku Diskon Togamas dan Social Agency di Yogyakarta.

Tabel 4.5.3
Hasil Pengujian Wicoxon Rank Test Indeks Sikap Terhadap Kualitas Jasa
Toko Buku Diskon Togamas dan Social Agency

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
sikap_SA - sikap_TM	Negative Ranks	46 ^a	45.80	2107.00
	Positive Ranks	38 ^b	38.50	1463.00
	Ties	12 ^c		
	Total	96		

a. sikap_SA < sikap_TM

b. sikap_SA > sikap_TM

c. sikap_SA = sikap_TM

Test Statistics ^b	
	sikap_SA - sikap_TM
Z	-1.436 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.151

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasarkan pada tabel 4.5.3 perhitungan diatas jumlah Z hitung adalah sebesar -1,436 dimana Z hitung berada pada daerah ($-Z_{tabel(\alpha/2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel(\alpha/2)}$) yaitu $-1,96 \leq -1,436 \leq 1,96$ maka H_0 = diterima dan H_a = ditolak, yang artinya ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Toko buku Diskon Togamas dan Social Agency Baru di Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Dengan melihat hasil analisis dengan menggunakan analisis Indeks Sikap (Fishbein) dan Uji Wilcoxon terhadap sampel konsumen yang berjumlah 96 responden mengenai perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik responden konsumen sebagian besar konsumen Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency berjenis kelamin pria dengan usia 21 sampai 25 tahun yang pendidikannya adalah sarjana (S1) dan berstatus sebagai mahasiswa atau mahasiswi dengan tingkat pendapatannya sebesar Rp 500.001,00 sampai Rp 1.000.000,00.
2. Sebelum menghitung analisis Indeks Sikap (Fishbein) terlebih dahulu menghitung tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible pada Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta. Di dalam perhitungan berdasarkan rata-rata tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas seperti reliability dengan rata-rata 3,57; responsiveness dengan rata-rata 3,48; assurance dengan rata-rata 3,67; empathy dengan rata-rata 3,485 dan tangible

dengan rata-rata 3,77 sedangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Social Agency seperti reliability dengan rata-rata 3,615; responsiveness dengan rata-rata 3,62; assurance dengan rata-rata 3,653; empathy dengan rata-rata 3,465 dan tangible dengan rata-rata 3,623 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan kepercayaan konsumen yang signifikan terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta

Berdasarkan rata-rata pada tingkat evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas seperti reliability dengan rata-rata 3,63; responsiveness dengan rata-rata 3,5; assurance dengan rata-rata 3,71; empathy dengan rata-rata 3,505 dan tangible dengan rata-rata 3,688 sedangkan tingkat evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Social Agency seperti reliability dengan rata-rata 3,7; responsiveness dengan rata-rata 3,58; assurance dengan rata-rata 3,668; empathy dengan rata-rata 3,485 dan tangible dengan rata-rata 3,638 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan evaluasi konsumen yang signifikan terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta

3. Berdasarkan perhitungan Indeks Sikap (Fishbein) konsumen terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible pada Toko Buku Diskon Togamas di Yogyakarta di peroleh hasil perhitungan sikap konsumen total, dengan jumlah sebesar 199,2266 berdasarkan perhitungan dengan mengkategorikan angka indeks yang

dihasilkan, maka berdasarkan skala yang terletak diantara 159,00 sampai 231,00 hal ini berarti konsumen mempunyai sikap cukup baik terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible pada Toko Buku Social Agency di Yogyakarta di peroleh hasil perhitungan sikap konsumen total dengan jumlah sebesar 196,9988 berdasarkan perhitungan dengan mengkategorikan angka indeks yang dihasilkan, maka berdasarkan skala yang terletak diantara 159,00 sampai 231,00 hal ini berarti konsumen mempunyai sikap cukup baik terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency Baru di Yogyakarta.

Berdasarkan jumlah skor yang diperoleh Toko Buku Diskon Togamas di Yogyakarta di peroleh hasil perhitungan sikap konsumen total sebesar 199,2266 sedangkan pada Toko Buku Social Agency di Yogyakarta di peroleh hasil perhitungan sikap konsumen dengan total sebesar 196,9988 maka disimpulkan bahwa penilaian sikap konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas lebih baik dibandingkan dengan Toko Buku Social Agency.

4. Berdasarkan rata-rata yang diperoleh dari hasil analisis indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa pada Toko Buku Diskon Togamas

yang meliputi tangible dengan rata-rata 13,9136; assurance dengan rata-rata 13,668; reliability dengan rata-rata 12,9567; empathy dengan rata-rata 12,224; dan responsiveness dengan rata-rata 12,194 sehingga dapat disimpulkan tidak ada atribut kualitas jasa yang dominan. Sedangkan berdasarkan rata-rata yang diperoleh dari hasil analisis indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa Toko Buku Social Agency yang meliputi assurance dengan rata-rata 13,4034; reliability dengan rata-rata 13,376; responsiveness dengan rata-rata 13,3176; tangible dengan rata-rata 13,2054; dan empathy dengan rata-rata 12,084 berdasarkan perhitungan rata-rata tersebut sehingga dapat disimpulkan tidak ada atribut kualitas jasa yang dominan.

5. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon dapat diketahui ada atau tidak ada perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta. Dari perhitungan Z hitung pada uji Wilcoxon adalah sebesar -1,666 dimana Z hitung berada pada daerah $(-Z_{tabel (\alpha/2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel (\alpha/2)})$ yaitu $-1,96 \leq -1,666 \leq 1,96$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Toko buku Diskon Togamas dan Social Agency di Yogyakarta.
6. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon dapat diketahui ada atau tidak ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta. Dari perhitungan Z hitung pada uji Wilcoxon adalah sebesar -0,236 dimana Z hitung berada pada daerah $(-Z_{tabel$

$(\alpha/2) \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel (\alpha/2)}$ yaitu $-1,96 \leq -0,236 \leq 1,96$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Toko buku Diskon Togamas dan Social Agency di Yogyakarta.

7. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon dapat diketahui ada atau tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency di Yogyakarta. Dari perhitungan Z hitung pada uji Wilcoxon adalah sebesar $-1,436$ dimana Z hitung berada pada daerah $(-Z_{tabel (\alpha/2)} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel (\alpha/2)})$ yaitu $-1,96 \leq -1,436 \leq 1,96$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Toko buku Diskon Togamas dan Social Agency di Yogyakarta.

5.2. SARAN

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran atau sumbangan pemikiran terhadap Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency, agar dapat mempertahankan bahkan menambah pangsa pasar yang ada.

1. Dengan melihat analisa diatas bawa sikap konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible konsumen menilai bahwa kualitas jasa antara Buku Diskon Togamas dan Toko Buku

Social Agency tidak ada perbedaan meskipun demikian pasti setiap perusahaan mempunyai kelemahan dan kelebihan masing-masing.

2. Berdasarkan atribut kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas disimpulkan tidak ada atribut kualitas jasa yang dominan dan Toko Buku Social Agency disimpulkan tidak ada atribut kualitas jasa yang dominan. Pada Toko Buku Diskon Togamas responsiveness memiliki nilai terendah sedangkan untuk Toko Buku Social Agency adalah empathy. Dari hasil yang diperoleh berdasarkan rata-rata dalam perhitungan indeks sikap atribut kualitas jasa seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible antara Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency memiliki skor yang berbeda-beda pada masing-masing atribut, maka dari itu pihak manajemen Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency agar lebih meningkatkan layanan kualitas jasa sehingga akan membentuk sikap konsumen yang semakin baik dan positif pada Toko Buku Diskon Togamas dan Toko Buku Social Agency dari sebelumnya.
3. Pameran buku sebaiknya agar lebih sering diadakan di di Toko Buku Diskon Togamas ataupun Toko Buku Social Agency untuk menggugah minat baca di kalangan masyarakat selain itu masing-masing toko buku lebih meningkatkan lagi mengenai kelengkapan buku-bukunya, baik buku-buku dalam negeri maupun buku-buku impor dan sebaiknya apabila ada sebagian persediaan buku yang telah habis agar segera di isi kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (1984). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit CV. Intermedia.
- Amir, Taufiq, M. (2005). *Manajemen Ritel: Panduan lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Cetakan kedua. Jakarta: Penerbit PPM.
- D.H. Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. cetakan kedua. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Banarupa Aksara.
- Marzuki. (1981). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE UII.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: JBRC. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Anonim (2003). *"Buku Murah Mas'ud"*. [http:// Kompas.com](http://Kompas.com)
- *"Toga Mas"*. [http:// togamas.co.id](http://togamas.co.id)
- Fery, Andrianus (2003). "Analisis Pengeluaran Pendidikan Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indinesia (1970-2000)". *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, vol. 1 No. 2 (Mei), 83-92.
- Himawan, Rahmat, S. (2002). *Analisis Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Sepeda Motor Honda Astera Legenda Di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Mowen, J. C., dan Minor, Michel (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.

Munawaroh, Munjiati (2002). “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Perguruan Tinggi Negeri Dan Swasta Di Yogyakarta.” *Kompak*, No. 4 (Januari), 39-55.

Supardi (2005). *Metodologi Penelitian : Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press

Santoso, Singgih (2003). *Buku Latihan SPSS : Statistik Non Parametrik*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Mustafa, Zaenal (1986). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Yogyakarta : BPFE UII.

Yazid (1994). *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Edisi pertama. Yogyakarta : Ekonisia FEUII.



LAMPURAN

الجامعة الإسلامية في لبنان

Hal : Permohonan Kesediaan Mengisi Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Saudara/i

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian untuk penulisan skripsi dengan judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Toko buku Social Agency Baru dan Toko buku Diskon Togamas Di Yogyakarta”, maka saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

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

Yogyakarta, Februari 2006

Hormat saya,

Nurma Febriana

📌 Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Wanita

2. Usia

- a. ≤ 20 tahun
- b. 21 tahun - 25 tahun
- c. 26 tahun - 35 tahun
- d. ≥ 36 tahun

3. Tingkat pendidikan

- a. Pelajar
- b. Sarjana (S1)
- c. Pasca Sarjana (S2)
- d. Pasca Sarjana (S3)

4. Status

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa/wi
- c. Pegawai Swasta
- d. Pegawai Negri
- e. Wiraswasta

5. Tingkat pendapatan

- a. $\leq$ dari Rp 500.000,00
- b. Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
- c. Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
- d. $\geq$ Rp 1.500.001,00

Daftar Pertanyaan

• Kepercayaan Konsumen

Pertanyaan 1-15 ini berkenaan dengan opini atau pendapat anda tentang sikap anda terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Toko buku Social Agency dan Toko buku Diskon Togamas di Yogyakarta.

Berilah tanda silang (X) atau centang (√) pada salah satu kotak jawaban yang anda pilih.

Keterangan : (1) STS = Sangat Tidak Setuju (2) TS = Tidak Setuju
(3) N = Netral (4) S = Setuju (5) SS = Sangat Setuju

A. Keandalan (*Reliability*)

1.	Saya percaya karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					
2.	Saya percaya karyawan tidak pilih kasih dalam memberikan kualitas pelayanan pada konsumen yang lainnya	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko buku Social Agency					

B. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

3.	Saya percaya karyawan memberikan pelayanan dengan cepat (misalnya penyampulan buku)	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					
4.	Saya percaya karyawan sigap dalam mencari buku	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko buku Social Agency					

C. Jaminan (*Assurance*)

5.	Saya percaya konsumen akan merasa aman bila berada dalam toko	STS	TS	N	S	SS
----	---	-----	----	---	---	----

	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					
6.	Saya percaya ada jaminan potongan harga atau diskon yang lebih murah	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko buku Social Agency					
7.	Saya percaya karyawan mempunyai pengetahuan tentang buku yang ada ditoko dengan baik	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					

D. Emphaty

8.	Saya percaya karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat perbedaan status	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					
9.	Saya percaya karyawan memahami buku yang dicari konsumen	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko buku Social Agency					

E. Bukti Fisik (*Tangible*)

10.	Saya percaya konsumen dapat memilih buku dengan leluasa dan mudah dalam mencari buku	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					
11.	Saya percaya karyawan mempunyai penampilan yang bersih dan rapi dalam berbusana	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko buku Social Agency					
12.	Saya percaya toko buku ini mempunyai penampilan yang menarik, suasana yang nyaman, bersih dan rapi	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko buku Social Agency					
13.	Saya percaya toko buku ini menyediakan tempat penitipan barang dengan aman	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					

14.	Saya percaya toko buku ini mempunyai area parkir yang luas dan aman	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					
15.	Saya percaya toko buku ini tempat lokasinya mudah dijangkau	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					

• **Tingkat Evaluasi Konsumen**

Pertanyaan 1-15 berilah tanda silang (X) atau centang (✓) pada salah satu kotak jawaban yang anda pilih.

A. Keandalan (Reliability)

1.	Menurut penilaian saya karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					
2.	Menurut penilaian saya karyawan tidak pilih kasih dalam memberikan kualitas pelayanan pada konsumen yang lainnya	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko buku Social Agency					

B. Daya Tanggap (Responsiveness)

3.	Menurut penilaian saya karyawan memberikan pelayanan dengan cepat (misalnya penyampulan buku)	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					
4.	Menurut penilaian saya karyawan sigap dalam mencari buku	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko buku Social Agency					

C. Jaminan (*Assurance*)

5.	Menurut penilaian saya konsumen akan merasa aman bila berada dalam toko	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					
6.	Menurut penilaian saya ada jaminan potongan harga atau diskon yang lebih murah	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko buku Social Agency					
7.	Menurut penilaian saya karyawan mempunyai pengetahuan tentang buku yang ada ditoko dengan baik	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					

D. Emphaty

8.	Menurut penilaian saya karyawan memberikan perhatian kepada konsumen tanpa melihat perbedaan status	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					
9.	Menurut penilaian saya karyawan memahami buku yang dicari konsumen	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko buku Social Agency					

E. Bukti Fisik (*Tangible*)

10.	Menurut penilaian saya konsumen dapat memilih buku dengan leluasa dan mudah dalam mencari buku	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					
11.	Menurut penilaian saya karyawan mempunyai penampilan yang bersih dan rapi dalam berbusana	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko buku Social Agency					
12.	Menurut penilaian saya toko buku ini mempunyai penampilan yang menarik, suasana yang nyaman, bersih dan	STS	TS	N	S	SS

	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko buku Social Agency					
13.	Menurut penilaian saya toko buku ini menyediakan tempat penitipan barang dengan aman	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					
14.	Menurut penilaian saya toko buku ini mempunyai area parkir yang luas dan aman	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					
15.	Menurut penilaian saya toko buku ini tempat lokasinya mudah dijangkau	STS	TS	N	S	SS
	Toko buku Diskon Togamas					
	Toko Buku Social Agency					

Saran dan Kritik

Untuk meningkatkan kualitas pada Toko buku yang bersangkutan diharapkan responden memberikan kritik dan sarannya.

.....

.....

.....

.....

.....



TOKO BUKU DISKON TOGA MAS

SURAT KETERANGAN

No.35/SKT-TMY/X/2005

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sheny Kususma Wardani
Jabatan : PR, HRD & Promotion
Alamat : Toko Buku Diskon Togamas
Jl. Gejayan No.5 CC Yogyakarta 55283

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurma Febriana
NIM : 02311073
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan analisis atau studi kasus di Toko Buku Diskon Toga Mas Yogyakarta. Guna menyelesaikan tugas laporan "Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap kualitas jasa Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta dan Toko Buku Sosial Agency Baru di Yogyakarta".

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 08 Maret 2006.

(Sheny K Wardani)
PR, HRD & Promotion



SOCIAL AGENCY BARU AMBARUKMO

PUSAT BUKU BARU - PUSAT BUKU PALING MURAH

Jl. Laksda Adisucipto No. 22. Telp./Fax. (0274) 487539

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Bpk. Tono Faturrohman M. selaku koordinator Toko Buku Social Agency Baru Yogyakarta dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Nurma Febriana
No. Mahasiswa : 02 311 073
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan penelitian di Toko Buku Social Agency Baru Yogyakarta untuk menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Toko Buku Diskon Togamas Dan Toko Buku Social Agency Di Yogyakarta" guna memperoleh gelar sarjana Strata - 1 pada program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII.

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

Yogyakarta, 10 Maret 2006

Toko buku Social Agency Baru Yogyakarta

Koordinator Toko,

Bpk. Tono Faturrohman M.

IDENTITAS RESPONDEN

No.	Gender	Usia	Pnddkn	Status	Pndptn
1	1	2	2	2	1
2	2	2	2	2	1
3	2	2	2	2	2
4	2	2	2	2	1
5	2	1	2	2	1
6	2	2	2	2	2
7	1	2	2	2	2
8	2	2	2	2	1
9	2	2	2	2	1
10	2	1	2	2	1
11	1	2	2	2	1
12	1	2	2	2	2
13	2	2	2	2	1
14	1	2	2	2	3
15	2	2	2	2	1
16	2	2	2	2	2
17	1	2	2	2	3
18	1	4	2	5	3
19	1	4	2	3	3
20	2	2	2	2	1
21	2	2	2	2	1
22	1	1	2	2	1
23	1	2	2	2	4
24	1	1	2	2	1
25	2	3	3	3	3
26	1	3	2	3	3
27	1	2	2	3	4
28	2	2	2	2	1
29	2	2	2	2	2
30	2	2	2	2	2
31	2	1	1	2	1
32	1	1	2	2	1
33	1	3	2	2	2
34	1	2	2	2	2
35	1	1	1	1	1
36	2	2	2	2	1
37	2	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1
39	2	1	1	1	1
40	2	1	1	1	1
41	1	2	2	2	2
42	2	2	2	2	2
43	2	1	2	2	1
44	2	1	2	2	1
45	1	2	2	2	2
46	2	2	2	2	2
47	1	4	2	5	4
48	1	2	2	2	1

No.	Gender	Usia	Pnddkn	Status	Pndptn
49	2	3	2	2	2
50	2	2	2	3	3
51	2	2	2	2	2
52	1	1	2	2	2
53	1	3	2	3	4
54	2	2	2	2	2
55	2	2	2	2	2
56	1	1	2	2	1
57	2	2	2	2	2
58	2	1	2	2	4
59	2	3	3	2	3
60	1	2	3	4	3
61	2	4	4	4	4
62	1	2	2	2	2
63	1	2	2	2	2
64	1	2	2	2	2
65	2	3	4	5	4
66	2	2	2	2	2
67	1	3	2	3	2
68	2	4	3	3	4
69	1	3	2	3	3
70	1	2	2	2	2
71	1	2	2	2	2
72	1	2	2	2	2
73	1	2	2	2	1
74	1	2	3	3	2
75	2	1	1	1	2
76	1	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1
79	1	1	1	1	1
80	1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	1
81	2	1	1	1	1
83	1	1	1	1	1
84	1	2	2	2	1
85	2	2	2	3	2
86	2	2	2	2	2
87	2	2	2	2	2
88	1	2	2	2	2
89	2	2	2	2	2
90	1	4	4	3	4
91	2	1	2	2	2
92	1	2	2	2	2
93	2	1	2	2	2
94	1	3	3	3	4
95	1	2	2	2	2
96	1	4	3	4	4

DATA MENTAH TOKO BUKU DISKON TOGAMAS

Kepercayaan Togamas (b1)																Jumlah
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	2	4	4	5	3	4	2	2	4	4	5	5	5	4	57
2	3	4	2	2	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	51
3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	62
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	53
5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	2	51
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
7	4	4	4	2	4	4	3	2	1	4	4	4	4	3	4	50
8	2	4	2	2	3	4	2	2	3	4	3	4	4	2	4	45
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	61
10	4	4	2	2	4	5	3	3	2	3	4	4	4	5	5	54
11	2	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	3	2	5	51
12	4	4	3	3	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	56
13	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	51
14	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	51
15	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	4	52
16	4	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	58
17	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	1	4	50
18	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	66
19	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	53
20	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	64
21	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	53
22	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
23	4	2	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	60
24	4	4	1	2	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	54
25	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	56
26	4	4	4	4	4	3	3	5	1	5	1	1	5	3	4	51
27	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	1	65
28	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	66
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60
30	3	4	3	2	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	52
31	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	5	59
32	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
33	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	29
34	1	1	3	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	28
35	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
36	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	48
37	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	2	51
38	4	4	3	2	3	4	3	3	2	2	4	4	3	4	2	47
39	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	4	5	5	4	2	57
40	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	2	57
41	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55

42	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	59
43	3	4	3	2	4	4	2	3	3	2	3	4	4	3	4	48
44	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
45	4	4	2	4	5	2	3	4	3	2	4	5	5	5	2	54
46	2	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	52
47	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	2	4	50
48	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	61
49	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	56
50	4	3	4	5	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	51
51	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	2	4	63
52	5	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	4	5	5	63
53	4	4	2	4	4	5	3	2	3	4	4	5	3	4	5	56
54	2	1	1	1	4	4	2	1	2	4	2	4	4	4	4	40
55	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	56
56	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	64
57	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
58	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	60
59	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	2	4	53
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	60
61	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	4	5	3	3	3	54
62	4	3	4	5	3	1	3	4	5	4	5	4	5	1	3	54
63	5	3	3	1	5	5	4	4	4	5	4	3	5	1	3	55
64	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	2	4	59
65	4	4	4	3	4	5	2	5	4	2	2	5	5	4	3	56
66	4	2	2	4	3	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	55
67	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	56
69	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	57
70	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	58
71	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	63
72	4	4	4	4	5	3	2	4	4	5	5	5	5	2	4	60
73	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	58
74	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	1	63
75	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	53
76	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	51
77	3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	59
78	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	61
79	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	51
80	4	4	3	4	4	4	1	5	2	5	4	3	3	3	5	54
81	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	56
82	2	4	4	2	4	4	2	4	2	3	3	4	4	3	4	49
83	2	3	2	3	3	4	1	3	2	2	4	4	5	5	3	46
84	4	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	51

85	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	67
86	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	4	62
87	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	54
88	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	52
89	4	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	5	4	5	53
90	3	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	4	4	2	4	45
91	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	47
92	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	45
93	2	4	1	3	4	4	3	3	2	2	4	5	4	2	4	47
94	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	68
95	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	47
96	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	49
Jumlah																5259



Evaluasi Togamas (e1)																
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Jumlah
1	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	5	4	4	4	53
2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	66
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	51
5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	2	4	4	2	49
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	50
8	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	52
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
10	3	3	2	2	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	50
11	2	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	2	5	53
12	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	54
13	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	54
14	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	50
15	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	47
16	4	2	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	57
17	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	1	4	48
18	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
19	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	55
20	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
21	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	54
22	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
23	4	2	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	60
24	5	4	1	5	3	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	56
25	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	51
26	3	4	5	3	4	4	5	4	4	1	5	5	4	3	4	58
27	4	4	5	4	5	5	2	5	2	4	4	4	4	4	4	60
28	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	68
29	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	59
30	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	60
31	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	60
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
33	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	24
34	1	1	1	1	2	1	3	3	2	1	1	2	2	1	2	24
35	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	55
36	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	48
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	58
38	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	2	44
39	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	2	60
40	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	2	58
41	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	58
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	62

4	4
3	3
4	4
4	2
2	3
4	4
2	2
4	4
3	4
3	4

43	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	4	4	3	4	46
44	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54
45	3	4	2	3	5	2	3	4	3	2	4	5	5	4	2	51
46	4	4	4	2	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	2	57
47	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	51
48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	59
49	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	48
50	4	3	4	4	2	4	2	3	2	4	2	3	3	2	3	45
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	58
52	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	62
53	3	4	5	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	52
54	2	2	1	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	43
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	60
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	63
57	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
58	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	60
59	4	4	4	2	5	4	2	4	2	4	4	4	4	5	2	54
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	57
61	3	3	4	4	3	5	5	3	3	5	3	4	4	3	3	55
62	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4	2	59
63	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	62
64	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	61
65	3	3	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	3	4	3	57
66	5	2	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	4	58
67	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	50
68	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	50
69	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	59
70	4	5	4	3	3	3	5	5	2	2	2	3	4	3	2	50
71	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	64
72	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	54
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	60
74	5	5	2	5	5	2	4	5	4	4	4	5	1	5	1	57
75	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	51
76	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	2	4	45
77	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	61
78	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
79	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	52
80	5	5	4	4	4	5	1	4	5	5	3	4	2	4	5	60
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
82	2	4	3	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	49
83	2	3	2	3	3	4	1	3	2	2	4	4	5	5	3	46
84	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	55
85	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	72
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	2	56

Sikap Togamas																
No	b1*e1	b2*e2	b3*e3	b4*e4	b5*e5	b6*e6	b7*e7	b8*e8	b9*e9	b10*e10	b11*e11	b12*e12	b13*e13	b14*e14	b15*e15	Jumlah
1	16	6	12	12	20	9	12	4	4	12	12	25	20	20	16	200
2	9	16	8	4	16	16	12	16	16	4	16	16	16	16	16	197
3	8	16	16	25	16	20	20	16	25	25	25	16	25	16	9	278
4	16	16	16	12	16	9	12	16	9	9	9	9	9	9	16	183
5	16	16	16	4	16	16	8	16	16	4	9	4	16	16	4	177
6	20	20	20	20	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	256
7	16	16	16	4	16	16	6	4	2	16	16	16	9	9	16	178
8	6	12	8	8	12	16	4	6	12	16	9	12	12	8	16	157
9	16	16	20	16	16	16	16	16	16	8	16	16	25	20	16	249
10	12	12	4	4	16	25	9	9	4	9	16	16	16	20	20	192
11	4	6	16	16	25	16	16	4	16	16	16	6	9	4	25	195
12	16	16	12	12	20	16	12	16	4	12	12	16	12	16	12	204
13	16	12	12	9	16	12	9	12	16	12	9	12	9	16	12	184
14	12	16	6	4	9	16	9	16	9	16	9	16	12	9	16	175
15	12	16	9	16	12	16	9	16	12	6	9	4	12	4	16	169
16	16	6	16	8	20	25	6	8	8	16	16	16	20	16	25	222
17	16	16	6	16	8	8	16	16	16	16	4	6	6	1	16	167
18	20	25	25	20	16	16	16	25	12	20	16	16	20	16	16	279
19	12	12	16	16	12	9	9	16	9	16	12	16	16	16	9	196
20	16	12	16	15	20	25	16	16	16	16	16	16	20	16	16	252
21	16	12	9	12	20	9	9	9	16	9	16	16	16	9	16	194
22	9	12	12	9	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	218
23	16	4	16	16	25	16	16	4	16	25	25	25	16	16	16	252
24	20	16	1	10	9	9	9	16	12	12	25	16	25	16	16	212
25	15	20	12	12	9	9	9	16	16	9	12	16	16	6	16	193
26	12	16	20	12	16	12	15	20	4	5	5	5	5	20	15	193
27	20	20	20	20	25	25	10	25	2	20	20	20	20	16	4	267

28	16	16	16	16	16	25	25	20	16	16	16	25	16	20	25	25	16	302
29	12	16	16	20	12	16	16	16	16	20	16	16	16	16	16	16	16	236
30	12	16	16	9	8	15	16	9	25	16	16	16	16	16	12	9	12	211
31	16	16	16	16	20	20	25	12	12	16	16	20	12	16	9	9	20	239
32	25	20	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	370
33	2	2	4	4	4	6	4	2	3	4	4	4	4	2	1	2	2	46
34	1	1	3	2	4	3	9	3	4	1	1	1	1	4	4	2	4	46
35	12	9	16	9	16	9	16	9	16	16	16	16	16	9	16	9	9	156
36	9	9	9	9	9	16	9	9	9	9	16	16	16	16	16	16	4	200
37	16	12	16	16	12	16	16	12	12	12	12	8	16	16	16	16	4	144
38	8	12	6	4	9	16	16	9	9	6	4	4	16	16	25	20	4	237
39	16	16	25	16	16	16	12	16	16	12	12	6	16	16	16	16	4	227
40	16	12	16	12	16	16	25	16	9	12	25	9	16	16	16	12	16	214
41	12	12	16	16	16	9	12	16	20	16	16	9	16	16	16	15	16	243
42	16	16	20	20	20	16	16	16	16	12	16	16	20	12	16	16	16	155
43	9	12	9	4	16	16	16	4	9	6	4	4	9	16	16	9	16	206
44	16	16	9	6	16	6	16	16	9	16	16	16	16	16	16	16	16	201
45	12	16	16	4	12	25	4	9	16	9	4	4	16	25	25	20	4	197
46	8	16	8	8	16	16	6	15	16	20	12	12	16	16	16	16	8	178
47	16	16	6	6	16	4	4	12	16	16	12	12	16	4	16	8	16	245
48	16	20	12	16	16	16	16	16	25	16	20	20	16	16	20	16	16	184
49	8	16	16	16	8	16	16	4	8	4	16	16	16	16	8	16	16	158
50	16	9	16	20	20	6	16	6	6	6	12	12	6	12	9	6	12	249
51	20	20	20	20	20	20	20	12	16	8	16	16	16	16	25	25	4	268
52	20	20	4	16	16	16	25	8	20	16	16	16	16	25	16	25	25	197
53	12	16	10	16	16	12	20	6	6	6	16	16	12	20	9	16	20	135
54	4	2	1	2	16	16	16	4	2	4	16	16	4	16	16	16	16	225
55	12	12	20	16	16	16	16	12	16	16	9	16	16	16	16	16	16	270
56	20	20	8	16	16	20	16	16	16	16	20	16	16	25	20	25	16	

57	9	9	4	9	16	9	9	16	16	16	16	16	16	16	16	16	186
58	25	16	9	25	15	25	9	16	9	16	16	16	16	16	16	16	245
59	8	16	16	8	20	16	4	16	4	16	16	16	16	16	16	16	201
60	16	16	12	16	16	16	16	16	16	16	15	16	16	16	16	15	227
61	9	9	12	12	12	25	15	9	12	12	25	12	20	12	9	9	202
62	16	15	16	20	9	3	12	20	20	16	12	25	16	25	4	6	219
63	20	15	9	4	25	20	20	20	16	25	16	16	9	15	4	12	230
64	20	12	12	15	12	20	20	15	20	16	20	16	16	20	6	16	240
65	12	12	16	12	16	25	6	25	12	10	12	10	20	15	16	9	218
66	20	4	8	12	15	12	20	9	25	25	9	16	16	12	15	16	218
67	12	12	15	16	9	12	16	12	16	16	12	12	12	12	9	9	190
68	12	12	16	12	12	16	12	16	16	16	9	16	12	16	6	6	189
69	12	12	16	25	16	16	16	16	12	16	16	16	9	15	12	16	225
70	16	20	16	12	12	12	20	15	8	6	8	12	12	12	12	8	189
71	16	20	16	20	20	20	20	15	16	20	12	20	20	16	20	20	271
72	16	12	12	16	20	12	8	16	16	20	15	20	20	15	4	16	218
73	12	12	16	16	16	16	16	16	9	16	16	16	16	25	16	16	234
74	25	25	10	25	25	8	16	20	12	20	20	20	25	3	20	1	255
75	9	20	9	12	9	12	12	25	9	12	9	12	9	9	9	16	184
76	9	9	9	9	16	16	6	9	6	12	8	12	12	12	6	16	155
77	12	12	20	12	12	25	16	12	16	20	16	16	12	16	20	20	241
78	16	16	16	12	16	16	16	9	20	16	16	16	20	16	16	16	237
79	16	9	4	9	12	16	9	9	9	16	9	16	16	16	16	16	182
80	20	20	12	16	16	20	1	20	10	25	12	12	12	6	12	25	227
81	16	16	12	12	16	16	12	9	16	16	16	16	16	16	16	16	221
82	4	16	12	4	16	16	4	16	4	12	9	16	16	16	9	16	170
83	4	9	4	9	9	16	1	9	4	4	16	16	16	25	25	9	160
84	16	16	16	16	12	8	12	4	4	16	16	16	16	16	9	16	193
85	20	20	20	25	20	20	25	20	20	20	20	20	20	20	25	25	320
86	16	12	12	20	16	20	16	20	16	16	20	20	20	25	2	8	239

[illegible]

DATA MENTAH TOKO BUKU SOCIAL AGENCY

Kepercayaan Social Agency (b2)																Jumlah
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	3	4	4	5	4	4	2	2	3	3	4	4	4	5	54
2	3	4	2	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	51
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	64
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	53
5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	51
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	4	4	4	2	4	3	3	2	1	4	4	4	3	3	4	49
8	2	4	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	4	4	42
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	59
10	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	5	5	54
11	2	2	4	4	5	4	4	2	3	3	4	3	3	3	5	51
12	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	50
13	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	53
14	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4	51
15	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	50
16	2	3	4	2	3	5	3	4	4	2	3	2	3	4	5	49
17	4	4	2	4	2	3	3	4	4	3	4	2	3	1	3	46
18	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	66
19	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	53
20	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	61
21	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	63
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
23	4	2	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	58
24	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	63
25	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
26	4	4	5	4	4	3	3	5	1	2	3	1	5	2	1	47
27	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	1	65
28	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	55
29	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	57
30	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	54
31	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	57
32	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	68
33	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	31
34	2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	29
35	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	56
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
37	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	47
38	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	53
39	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	49
40	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	51
41	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	57
43	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	52
44	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	56
45	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	57
46	2	4	5	2	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	57
47	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
48	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	63
49	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	48
50	4	3	4	5	4	4	3	2	3	4	2	5	3	4	5	5	55
51	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	2	4	4	63
52	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	60
53	2	4	3	3	5	4	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4	53
54	2	1	4	4	4	2	2	1	2	1	2	4	4	4	4	4	41
55	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	55
56	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	55
57	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52
58	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	54
59	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	5	53
60	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	55
61	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	60
62	5	4	4	5	5	2	3	3	4	4	5	5	3	2	3	3	57
63	3	4	4	2	4	4	4	5	5	3	3	4	4	2	2	2	53
64	3	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	59
65	4	4	4	5	2	3	4	3	3	4	1	4	3	4	4	4	52
66	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57
67	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	56
69	3	3	4	5	5	3	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	61
70	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	62
71	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	59
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	59
73	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	58
74	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	1	5	5	5	67
75	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	53
76	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	51
77	3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	59
78	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	54
79	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	51
80	5	4	3	5	3	5	2	4	5	4	5	4	3	3	5	5	60
81	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
82	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	52
83	2	3	2	4	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3	4	4	41

84	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	53
85	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	67
86	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	2	5	58
87	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	3	2	4	49
88	3	4	3	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	4	47
89	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	5	4	5	52
90	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	48
91	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	47
92	3	3	4	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	45
93	2	4	2	4	4	4	3	3	2	2	4	5	4	2	4	49
94	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	66
95	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
96	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	42
Jumlah																5194



Evaluasi Social Agency (e2)																
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Jumlah
1	4	4	4	4	2	3	4	2	4	2	3	5	4	3	5	53
2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	53
3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	66
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	51
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	4	53
6	3	4	4	3	4	2	4	4	2	5	2	5	4	2	4	52
7	4	3	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	52
8	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	51
9	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	55
10	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	50
11	2	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	3	4	4	5	53
12	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	51
13	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	2	4	54
14	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	50
15	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	47
16	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	57
17	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	2	2	1	4	48
18	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63
19	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	55
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
21	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	4	2	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	59
24	5	4	5	5	3	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	66
25	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	55
26	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	63
27	4	4	5	4	5	5	2	5	2	4	4	4	4	4	4	60
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	57
30	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	60
31	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	60
32	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	67
33	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	29
34	2	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	3	3	1	28
35	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	56
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	48
37	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	51
38	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	51
39	5	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	2	3	53
40	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	52
41	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	58
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

43	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	49
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	55
45	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	59
46	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	4	4	5	63
47	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
49	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	44
50	5	2	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	4	4	51
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	58
52	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
53	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	52
54	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	46
55	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	57
56	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	56
57	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
58	4	4	3	4	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	54
59	4	3	2	4	4	5	2	5	2	4	4	4	5	3	4	55
60	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	54
61	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	61
62	4	5	5	3	5	5	2	5	4	4	5	5	5	3	2	62
63	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	5	60
64	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	4	58
65	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	58
66	3	4	2	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	60
67	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	53
68	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	50
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	2	65
70	4	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	53
71	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	59
72	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	51
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	60
74	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	63
75	3	5	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	53
76	3	3	3	3	5	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	47
77	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	61
78	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	53
79	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	54
80	5	5	4	4	3	2	5	4	3	4	3	3	3	4	5	57
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
82	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	52
83	2	3	2	4	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3	4	41
84	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	55

85	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	72
86	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	2	3	4	2	4	56
87	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	3	2	4	43
88	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	47
89	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	56
90	4	3	4	2	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	49
91	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	46
92	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	50
93	3	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	49
94	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	58
95	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	48
96	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	44
Jumlah																5236



Sikap Social Agency																Jumlah
No	b1*e1	b2*e2	b3*e3	b4*e4	b5*e5	b6*e6	b7*e7	b8*e8	b9*e9	b10*e10	b11*e11	b12*e12	b13*e13	b14*e14	b15*e15	Jumlah
1	12	12	16	16	10	12	16	4	8	6	9	20	16	12	25	194
2	9	16	8	4	16	16	12	16	16	4	16	6	16	16	16	187
3	16	16	16	25	16	16	20	16	25	25	25	20	25	16	9	286
4	16	16	16	12	16	9	12	16	9	9	9	9	9	9	16	183
5	16	12	16	16	12	16	16	16	12	4	9	4	16	6	16	187
6	12	16	16	12	16	8	16	16	8	20	8	20	16	8	16	208
7	16	12	16	4	16	12	9	8	2	16	16	16	9	9	16	177
8	6	16	8	8	12	16	4	6	12	4	9	6	9	16	16	148
9	16	16	12	16	12	12	16	16	12	12	12	16	16	12	20	216
10	12	12	9	4	16	9	12	12	4	9	16	16	16	20	20	187
11	4	6	16	16	25	16	16	4	9	6	16	9	12	12	9	192
12	16	16	12	16	16	8	12	16	4	9	6	9	12	12	20	173
13	16	16	12	9	16	12	9	12	16	12	9	20	9	6	16	194
14	12	16	16	9	9	16	12	16	9	9	12	6	9	6	16	173
15	9	16	9	16	12	16	9	16	12	6	9	4	9	4	16	163
16	8	9	16	8	12	25	9	12	12	8	12	8	9	16	25	189
17	16	16	6	16	4	12	12	16	12	9	16	4	6	1	12	158
18	20	25	25	20	16	16	16	25	12	20	16	16	20	16	16	279
19	12	12	16	16	12	9	9	16	9	16	12	16	16	16	9	196
20	12	12	16	12	20	16	16	16	16	20	16	16	20	16	16	240
21	20	16	25	20	16	25	20	9	16	16	16	16	16	9	16	256
22	20	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	244
23	16	4	16	12	25	25	16	4	16	16	16	16	20	20	16	238
24	20	16	25	25	9	9	20	12	15	25	25	16	16	16	25	283
25	20	20	12	16	12	12	9	16	16	16	16	12	16	16	16	225
26	16	16	20	20	12	16	15	20	4	10	15	5	20	6	5	192
27	20	20	20	20	25	25	10	25	2	20	20	20	16	20	4	267

[illegible]

57	9		9	4	9	16	9	9	9	16	16	16	16	16	16	16	16	16	186
58	12	16	9	9	12	8	25	9	16	9	16	16	9	16	16	9	16	16	198
59	8	12	8	16	16	16	20	4	20	6	16	16	16	16	20	3	20	20	201
60	12	16	12	12	9	16	16	9	16	9	12	12	16	9	16	16	16	16	200
61	12	12	20	20	20	12	25	15	9	25	25	20	20	20	12	12	9	9	248
62	20	20	20	20	15	25	10	6	15	16	16	25	25	15	6	6	6	6	240
63	12	16	16	16	6	16	16	16	25	20	15	6	16	16	8	10	10	10	214
64	12	15	12	15	12	12	25	16	15	15	20	20	9	16	9	16	16	16	227
65	16	12	20	15	8	15	15	16	12	12	16	20	12	16	15	12	12	12	199
66	9	16	6	25	25	25	12	20	12	16	12	16	12	12	16	6	6	6	232
67	12	12	16	12	12	9	12	20	16	12	12	12	12	12	16	12	12	12	205
68	12	12	16	12	12	12	16	12	16	16	16	16	9	12	16	6	6	6	189
69	15	15	20	20	20	25	15	25	15	20	9	15	15	15	20	20	10	10	259
70	20	15	9	20	20	16	12	12	20	15	12	15	12	16	15	15	9	9	218
71	16	20	12	16	16	16	16	12	16	12	16	12	12	15	16	16	20	20	231
72	16	12	9	16	12	12	12	16	12	16	20	12	12	16	15	4	16	16	204
73	12	12	16	16	16	16	16	16	16	9	16	16	16	16	25	16	16	16	234
74	25	25	15	25	15	15	25	16	20	12	25	20	25	25	3	20	15	15	286
75	9	20	9	12	9	9	9	12	25	9	16	9	16	9	16	16	12	12	192
76	9	9	9	9	9	20	12	12	6	9	12	12	9	16	6	12	12	12	162
77	12	12	20	12	12	12	25	16	12	16	20	16	12	16	20	20	20	20	241
78	16	16	16	16	16	12	9	16	12	16	9	12	6	12	12	12	12	12	192
79	16	12	16	16	16	9	16	16	9	16	16	9	9	12	8	6	6	6	186
80	25	20	12	20	9	9	10	10	16	15	16	15	12	9	12	25	25	25	226
81	16	16	12	12	16	16	16	12	9	16	16	16	16	16	16	16	16	16	221
82	16	9	16	9	16	16	16	4	9	4	16	9	16	16	16	16	16	16	188
83	4	9	4	16	4	4	4	4	4	4	16	9	4	16	9	16	16	16	123
84	16	16	16	16	16	12	16	12	4	4	16	16	16	16	9	16	16	16	201
85	20	20	20	25	20	20	20	25	20	20	20	20	20	20	25	25	25	25	320

[illegible]

Validity-Correlation

Correlations

		A1	A2	kepercayaa n-reliability
A1	Pearson Correlation	1.000	.303	.829**
	Sig. (2-tailed)	.	.104	.000
	N	30	30	30
A2	Pearson Correlation	.303	1.000	.784**
	Sig. (2-tailed)	.104	.	.000
	N	30	30	30
kepercayaan-reliability	Pearson Correlation	.829**	.784**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Validity-Correlation

Correlations

		B1	B2	kepercaya an-Respo nsiveness
B1	Pearson Correlation	1.000	.438*	.874**
	Sig. (2-tailed)	.	.016	.000
	N	30	30	30
B2	Pearson Correlation	.438*	1.000	.820**
	Sig. (2-tailed)	.016	.	.000
	N	30	30	30
kepercayaan-R esponsiveness	Pearson Correlation	.874**	.820**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

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

Validity-Correlation

Correlations

		C1	C2	C3	kepercayaan -Assurance
C1	Pearson Correlation	1.000	.407*	.388*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.	.026	.034	.000
	N	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.407*	1.000	.887**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.026	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	.388*	.887**	1.000	.917**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
kepercayaan-Assurance	Pearson Correlation	.686**	.918**	.917**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Validity-Correlation

Correlations

		D1	D2	kepercayaa n-emphaty
D1	Pearson Correlation	1.000	.324	.774**
	Sig. (2-tailed)	.	.081	.000
	N	30	30	30
D2	Pearson Correlation	.324	1.000	.850**
	Sig. (2-tailed)	.081	.	.000
	N	30	30	30
kepercayaan-emphaty	Pearson Correlation	.774**	.850**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Validity-Correlation

Correlations

		E1	E2	E3	E4	E5	E6	kepercayaa n-tangible
E1	Pearson Correlation	1.000	.331	.444*	.472**	.491**	.523**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.074	.014	.008	.006	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.331	1.000	.542**	.312	.312	.102	.644**
	Sig. (2-tailed)	.074		.002	.093	.093	.593	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.444*	.542**	1.000	.768**	.488**	.318	.844**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002		.000	.006	.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
E4	Pearson Correlation	.472**	.312	.768**	1.000	.423*	.504**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.008	.093	.000		.020	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
E5	Pearson Correlation	.491**	.312	.488**	.423*	1.000	.236	.668**
	Sig. (2-tailed)	.006	.093	.006	.020		.209	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
E6	Pearson Correlation	.523**	.102	.318	.504**	.236	1.000	.585**
	Sig. (2-tailed)	.003	.593	.087	.005	.209		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
kepercayaan-tangib	Pearson Correlation	.747**	.644**	.844**	.807**	.668**	.585**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
F1	4.0000	.5517	.3276
F2	4.0333	.7230	.3276

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .6901

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
G1	4.0333	.3092	.4000
G2	3.9000	.2310	.4000

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .6671

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
H1	7.8333	1.0402	.3334
H2	7.8667	.8092	.5692
H3	7.9000	.6448	.6150

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6816

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
I1	4.0333	.6540	.6686
I2	4.1000	.5759	.6686

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .6004

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

Descriptive

	SI
51	
54	

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Test

Ranks

N
2
3
3
9

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
J1	20.4333	9.6333	.6487
J2	20.3333	11.1264	.3775
J3	20.3667	8.9989	.6623
J4	20.4667	9.1540	.7967
J5	20.3333	9.1264	.8122
J6	20.2333	9.4954	.6157

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .8578

a -
tm
236 ^a
814

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
kepercayaan_TM	96	54.78	7.053	28	74
kepercayaan_SA	96	54.10	7.067	29	68

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
kepercayaan_SA - kepercayaan_TM	Negative Ranks	41 ^a	38.24	1568.00
	Positive Ranks	30 ^b	32.93	988.00
	Ties	25 ^c		
	Total	96		

a. kepercayaan_SA < kepercayaan_TM

b. kepercayaan_SA > kepercayaan_TM

c. kepercayaan_SA = kepercayaan_TM

Test Statistics^b

	kepercayaan_ SA - kepercayaan_ TM
Z	-1.666 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.096

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
sikap_TM	96	206.80	47.220	46	370
sikap_SA	96	202.70	45.116	54	320

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
sikap_SA - sikap_TM	Negative Ranks	46 ^a	45.80	2107.00
	Positive Ranks	38 ^b	38.50	1463.00
	Ties	12 ^c		
	Total	96		

a. sikap_SA < sikap_TM

b. sikap_SA > sikap_TM

c. sikap_SA = sikap_TM

Test Statistics^b

	sikap_SA - sikap_TM
Z	-1.436 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.151

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Validity-Correlation

Correlations

		H1	H2	H3	Evaluasi-Assurance
H1	Pearson Correlation	1.000	.261	.336	.654**
	Sig. (2-tailed)		.163	.070	.000
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.261	1.000	.632**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.163		.000	.000
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.336	.632**	1.000	.867**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000		.000
	N	30	30	30	30
Evaluasi-Assurance	Pearson Correlation	.654**	.813**	.867**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Validity-Correlation

Correlations

		I1	I2	Evaluasi-emphaty
I1	Pearson Correlation	1.000	.669**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
I2	Pearson Correlation	.669**	1.000	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Evaluasi-emphaty	Pearson Correlation	.908**	.919**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Validity-Correlation

Correlations

		J1	J2	J3	J4	J5	J6	Evaluasi-tangible
J1	Pearson Correlation	1.000	.369*	.531**	.572**	.577**	.465**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.045	.003	.001	.001	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
J2	Pearson Correlation	.369*	1.000	.363*	.323	.236	.252	.538**
	Sig. (2-tailed)	.045		.049	.082	.209	.180	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
J3	Pearson Correlation	.531**	.363*	1.000	.649**	.641**	.386*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.003	.049		.000	.000	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
J4	Pearson Correlation	.572**	.323	.649**	1.000	.838**	.596**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.001	.082	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
J5	Pearson Correlation	.577**	.236	.641**	.838**	1.000	.719**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.001	.209	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
J6	Pearson Correlation	.465**	.252	.386*	.596**	.719**	1.000	.749**
	Sig. (2-tailed)	.010	.180	.035	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Evaluasi-tangible	Pearson Correlation	.764**	.538**	.790**	.867**	.877**	.749**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

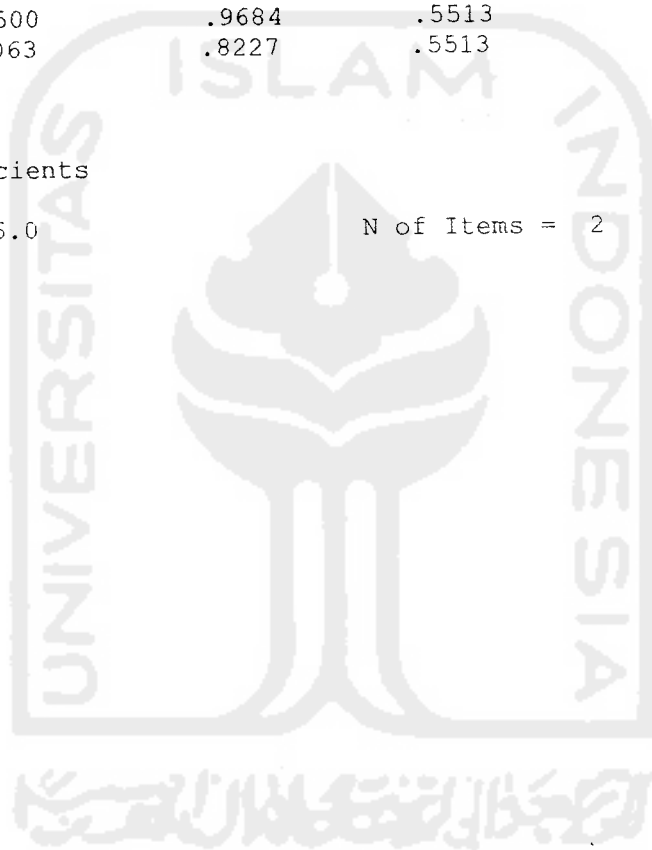
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	3.7500	.9684	.5513	.
A2	3.9063	.8227	.5513	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .7093



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
B1	4.0667	.6161	.4379
B2	3.9000	.8517	.4379

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .6036

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
C1	8.1000	2.5069	.4085
C2	8.2000	1.7517	.8034
C3	8.3000	1.5276	.7688

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7979

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
D1	4.0000	.8966	.3236
D2	4.0000	.6207	.3236

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .6828