Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya

SKRIPSI

Nama	:	Siti Rahmania
Nomor Mahasiswa	:	01.311.542
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya

SKRIPSI

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

Nama	:	Siti Rahmania
Nomor Mahasiswa	:	01.311.542
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, September 2005



Penulis

Siti Rahmania

Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya

oleh :

Nama	: Siti Rahmania
No. Mahasiswa	: 01 311 542
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, September 2005
Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA KERETA API EKSEKUTIF SANCSAKA JURUSAN YOGYAKARTA - SURABAYA

Disusun Oleh: SITI RAHMANIA
Nomor mahasiswa: 01311542

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 12 Oktober 2005

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

Laa haula wa laa quwwata illaa billaah (Tiada daya untuk menghindar dari kedurhakaan dan tiada kekuatan untuk melakukan ketaatan kecuali dengan pertolongan Allah)

Jadikan sabar dan sholatmu sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusu'.

(QS. Al-Baqarah:45)

Keamanan adalah pijakan yang paling mapan. Kesehatan adalah penutup yang paling dapat melindungi. Ilmu adalah santapan yang paling lezat. Cinta adalah obat yang paling berguna. Sifat pemaaf adalah pakaian yang paling baik.

('Aidh bin 'Abdullah Al-Qarni)

Seni melupakan peristiwa yang dibenci, merupakan suatu nikmat. Mengingat nikmat yang telah diperoleh, adalah suatu kebaikan. Melupakan kekurangan orang lain merupakan pekerti yang utama.

('Aidh bin 'Abdullah Al-Qarni)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

- *Bapaknda Faizin*
- *Ibunda Purwaningsih*
- *Kakaknda Ichwan*

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menetapkan bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya dan perbedaannya berdasarkan karakteristik konsumen. Sikap adalah sebagai gambaran penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 2001). Adapun lokasi penelitian di stasiun Tugu Yogyakarta dengan pengambilan sampel di atas Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya. Variabel penelitian dengan karakteristik konsumen yaitu: Gender, terdiri dari laki-laki dan perempuan; Usia, terdiri dari < 25 tahun, 26-46 tahun, > 47 tahun; Pekerjaan, terdiri dari Pegawai Negeri/Polri/TNI, Wiraswasta/Pegawai Swasta, Ibu Rumah Tangga/Pensiun, Pelajar/Mahasiswa; Jumlah pengeluaran setiap bulan terdiri dari < Rp 1 juta, Rp 1-2 juta, > Rp 2 juta. Atribut pelyanan terdiri dari Kebersihan ruangan; Snack dan air minum; Toilet yang bersih; Akses restorasi; Berpendingin ruangan; Posisi tempat duduk yang dapat diatur; Ketepatan waktu keberangkatan; Ketepatan waktu kedatangan; Petugas yang cepat tanggap; Keselamatan konsumen; Rasa aman; Petugas yang sopan; Petugas yang ramah. Instrumen pengumpul data menggunakan uji validitas korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi 5 % dan uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha coeffisient* 0.60. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling model convinience sampling* dengan jumlah responden 96. Analisis untuk menetapkan sikap konsumen dengan menggunakan metode Fisbein dan untuk perbedaan sikap berdasarkan karakteristik konsumen menggunakan uji Kruskal Wallis dibantu dengan menggunakan software SPSS 11.5. Hasil penelitian yang didapat bahwa: Berdasarkan gender terdapat perbedaan terhadap atribut tempat duduk dan petugas yang ramah; Berdasarkan usia terdapat perbedaan pada atribut akses restorasi; Berdasarkan jenis pekerjaan terdapat perbedaan pada atribut toilet yang bersih dan keselamatan konsumen; berdasarkan pengeluaran setiap bulan menunjukkan tidak adanya perbedaan sikap.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukut penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **"Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya".**

Penulisan ini tidak terlepas dari adanya kesulitan dan hambatan yang harus penulis hadapi. Namun berkat bantuan, pengarahan dan bimbingan dari barbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Untuk itulah maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Albari M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Pihak PT. KA kantor DAOP VI beserta kepala stasiun Tugu Yogyakarta, kondektur, dan kapten crew KA Sancaka yang telah memberikan ijin dan membantu dalam penelitian ini.
4. Bapak Budi selaku karyawan PT. KA yang bersedia membantu diantara kesibukannya untuk kelancaran proses skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu tercinta, telaga kasih yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil dalam segala hal kepada putra-putrinya.
6. Mas Ichwan, kakakku yang selalu membantu terima kasih banyak telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis selama ini
7. R. Novian Hardles, penerang hati yang selalu berbagi semangat dan keceriaan.
8. Ina Listiana, yang tidak pernah merasa bosan menjadi sahabat dikala tertawa dan menangis.
9. Sahabatku semua yang tidak pernah terlupakan, Unie, Ita, Deasy, terimakasih atas kebersamaan dan kegembiraan kita semua.
10. Sahabatku Yuni Hukum UII (Kapan-kapan kita naik kereta ke Surabaya yuk).
11. Mas Nanang, terimakasih atas tebengan komputer sementara waktu (Jangan kapok ya).
12. Seluruh responden yang telah membantu kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, September 2005

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme ii

Halaman Pengesahan Skrips iiii

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi iv

Halaman Motto v

Halaman Persembahan vi

Abstrak vii

Kata Pengantar viii

Daftar Isi x

Daftar Tabel xiii

Daftar Gambar xiv

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 4

1.3. Tujuan Penelitian 4

1.4. Manfaat Penelitian 4

BAB II. KAJIAN PUSTAKA 6
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu 6
2.2. Landasan Teori 7
2.2.1. Arti dan Definisi Pemasaran 7
2.2.2. Manajemen dan Konsep Pemasaran 8
2.2.3. Perilaku Konsumen 10
2.2.4. Teori Perilaku Konsumen 11
2.2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ... 13
2.2.6. Sikap 19
2.2.6.1. Pengertian dan Definisi Sikap 19
2.2.6.2. Karakteristik Sikap 20
2.2.6.3. Struktur Sikap 22
2.2.6.4. Fungsi Sikap 23
2.2.6.5. Model Sikap Fishbein 25
2.2.7. Definisi dan Klasifikasi Jasa 27
2.3. Hipotesis Penelitian 30
BAB III. METODE PENELITIAN 31
3.1. Lokasi Penelitian 31
3.2. Variabel Penelitian 31
3.2.1. Indikator Variabel Penelitian 31
3.3. Instrumen Pengumpul Data 33
3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data 35

3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data 35
3.5. Populasi dan Sampel 36
3.6. Metode Analisis Data 39
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN 42
4.1. Uji Instrumen Penelitian 43
4.1.1. Uji Validitas 43
4.1.2. Uji Reliabilitas 45
4.2. Analisis Deskriptif 46
4.2.1. Gambaran Umum Responden 46
4.2.2. Analisis Fishbein 51
4.3. Analisis Kruskal Wallis 57
4.4. Implikasi dan Pembahasan 64
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 68
5.1. Kesimpulan 68
5.2. Saran 69
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

4.1. Hasil Uji Validitas 44

4.2. Hasil Uji Reliabilitas 45

4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender 47

4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 48

4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 49

4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per-Bulan 50

4.7. Perhitungan Indek Kepercayaan 52

4.8. Perhitungan Indek Evaluasi 53

4.9. Indeks Sikap Konsumen 55

4.10. Hasil Uji Kriskal Wallis pada Konsumen Jasa KA Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya. Berdasarkan Karakteristik Konsumen 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku 14

2.2. Interval Kelas Indeks Sikap..... 56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertambahan jumlah penduduk dengan berbagai macam profesi dan tingkat mobilitas yang tinggi, menuntut tersedianya sistem transportasi darat, laut, maupun udara yang memadai. Sedemikian bervariasinya mulai dari bus, kapal, pesawat, dan kereta api. Salah satu transportasi darat yang banyak diminati oleh masyarakat adalah kereta api (KA). Kendaraan ini dinilai relatif lebih murah, aman, dan tepat waktu. Konsumen jasa kereta api terdiri dari beberapa tingkat sosial yang berbeda, maka PT. KA menggolongkan produk mereka menjadi beberapa kelas yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen. Salah satu produk PT. KA adalah Kereta Api Eksekutif Sancaka, yang merupakan salah satu jalan keluar untuk mengantisipasi kebutuhan jasa transportasi yang terus meningkat, sekaligus melayani masyarakat golongan menengah keatas. KA Eksekutif Sancaka merupakan salah satu dari beberapa jenis kereta api eksekutif. KA Eksekutif Sancaka ini melayani jalur Yogyakarta-Surabaya dan sebaliknya Surabaya-Yogyakarta Penawaran yang dimiliki KA Eksekutif Sancaka antara lain berpendingin ruangan, pelayanan yang rapi, sopan dan ramah, tersedianya tempat duduk nyaman dengan konstruksi yang dapat diatur sesuai kebutuhan konsumen, ketepatan waktu pemberangkatan maupun kedatangan KA Eksekutif Sancaka yang sesuai jadwal, dan masih banyak lagi penawaran Sancaka.

Di tengah iklim persaingan bisnis transportasi akhir-akhir ini telah membuat minat sebagian masyarakat terhadap jasa kereta api menjadi turun. Hal ini diperkirakan oleh adanya angkutan udara yang menyediakan harga tiket yang relatif terjangkau. Dalam pemikiran masyarakat umum, angkutan udara termasuk hal yang dapat dikatakan mewah, tidak semua dapat menggunakan jasa transportasi ini. Dilihat lebih jauh lagi, ketika harga tiket kereta api eksekutif tidak berbanding begitu banyak, maka lebih ada pilihan untuk menggunakan jasa sarana transportasi.

Namun demikian, hal ini bukan berarti jasa kereta api sebagai sarana transportasi sama sekali tidak lagi diminati. Pada kenyataannya, tidak sedikit masyarakat yang bersikap untuk menggunakan jasa kereta api dengan berbagai alasan yang setiap individu dapat berbeda.

Berdasarkan konsep pemasaran, perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen dalam pembelian dari pasar sasaran yang dalam hal ini tugasnya dilakukan oleh manajemen pemasaran. Pemasaran di bidang transportasi adalah menciptakan image yang baik di dalam benak konsumen sehingga mempengaruhi sikap konsumen agar cenderung menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Sikap adalah sebagai penggambaran penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1995). Sifat yang penting dari sikap adalah kayakinan (kepercayaan) dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan

keyakinan yang kuat, sementara yang lain mungkin dengan tingkat keyakinan yang minimum. Pemahaman tingkat keyakinan ini menjadi penting, karena sikap yang dipegang dengan penuh keyakinan akan jauh lebih dapat dihandalkan dalam membimbing perilaku dan lebih rentan terhadap adanya perubahan atau pengaruh lingkungan. Diantara banyak pendapat tentang sikap, salah satunya adalah model sikap Fishbein, yang mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu (misalnya, merek) didasarkan pada perangkat keyakinan yang diringkas mengenai atribut objek yang bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut. (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994).

Sikap terhadap produk atau jasa tentu saja hanyalah salah satu dari banyak jenis sikap yang berbeda yang harus menjadi perhatian penyedia jasa, sikap tersebut bisa positif maupun negatif. Dengan demikian sikap yang dipegang oleh konsumen terhadap berbagai atribut memainkan peranan penting dalam n enentukan sikap produk atau jasa.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian terhadap sikap konsumen terhadap jasa kereta api eksekutif khususnya dan judul penelitian ini adalah :

"Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang dirumuskan pada pemilihan judul tersebut maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya ?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya ?
2. Menetapkan perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak baik yang terkait didalamnya maupun tidak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi bagi PT. KA untuk dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan di masa datang mengenai variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi sikap konsumen menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya.

2. Bagi Penulis

   Sebagai sarana mengetahui bagaimana ilmu pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah pada praktek di perusahaan sesungguhnya.

3. Bagi Pihak yang Berkepentingan

   Hasil penelitian ini dapat dipakai juga sebagai masukan atau sumber informasi yang bermanfaat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ipada tahun 2003 yang berjudul "Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di PT. Kaledia Yogyakarta" , yang menunjukkan bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa internet di PT. Kaledia. Kesimpulan hasil analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi dan sikap dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan layanan jasa dengan suasana yang nyaman merupakan atribut yang paling tidak diyakini oleh konsumen.
b. Dari hasil analisis Kruskal-Wallis dapat disimpulkan tidak ada perbedaan keyakinan dan sikap konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan, karena nilai Chi-square hitung (x^2 hitung) < x^2 tabel atau nilai probabilitasnya > 5 %.
c. Dari hasil analisis Regresi dapat disimpulkan :
    1) Secara bersama-sama atau dengan pendekatan uji F dapat diketahui bahwa keyakinan dan evaluasi masing-masing atribut tidak memiliki pengaruh yang positif (pengaruh negatif).

2) Dengan pendekatan uji T dapat ddiketahui bahwa variabel keyakinan yang berpengaruh dengan sikap konsumen terdapat pada atribut tempat parkir yang luas, sementara yang lainnya kurang berpengaruh dengan sikap konsumen, karena nilai probabilitas > 0,05.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Arti dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa yang permintaannya sesuai dengan tingkah laku manusia karena tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka dalam kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usaahanya berjalan terus daan konsumen juga mempunyai pandangan atau kesan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran pada awalnya dikembangkan berhubungan dengan penjualan produk fisik. Pada masa sekarang ini, tidak hanya berkaitan dengan *open* jualan fisik saja, tetapi telah mencakup juga pemasaran jasa yang berakibat semakin berkembangnya ekonomi jasa.

Salah satu definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu bernilai satu sama lain. (Kotler dan Armstrong.,2001).

2.2.2. Manajemen dan Konsep Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pengelolaan pemasaran tersebut menyangkut program perencanaan produk, melaksanakan program perencana dan mengadakan evaluasi pelaksanakanprogram yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam langkah selanjutnya. Dalam mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

Philip Kotler mengemukakan definisi manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Untuk mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran, maka diperlukan suatu konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 1990).

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran mempunyai tiga elemen pokok, yaitu :

a. Orientasi konsumen

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Volume penjualan yang menguntungkan

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

c. Koordinasi dan intergrasi seluruh bagian pemasaran

Dalam perusahaan perlu dilakukan koordinasi dan integrasi keseluruh bagian pemasaran untuk memberikan kepuasan konsumen, disamping itu perlu juga dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen dapat menjadi dasar bagi manajer pemasaran dalam membuat kebijaksanaan yang tepat. Oleh karena itu segala perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus tetap diperhatikan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen diatas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Analisa perilaku konsumen dapat membantu manajer dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, *market share*, dan bertahan hidup. Analisa dan implementasinya tergantung pada pemahaman atas proses pembelian dan idealis-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Analisa perilaku

konsumen yang dealistik tidak hanya mengamati bagian yang tampak saja, tetapi hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai pembelian. Dalam kaitanya dengan keputusan membeli dan memakai suatu barang, maka pemahaman perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi apa membeli suatu barang atau jasa.

2.2.4. Teori Perilaku Konsumen

Pengetahuan tantang adanya alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program bauran pemasarannya, seperti menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran ditibusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Untuk mengetahui dan memahami alasan yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, ada beberapa teori perilaku konsumen yang telah dikembangkan untuk menjelaskannya (Dharmesta dan Handoko, 1987), yaitu :

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini pada awalnya dikembangkan oleh para ahli ekonomi klasik, yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan

kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh para ahli ekonomi neoklasik yang dikenal dengan teori kepuasan marginal (*marginal utility*). Menurut teori kepuasan marginal ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembelianya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapat sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen dan mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh di waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Manusia dipandang selalu menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan kulturnya dan lingkungan hidupnya. Oleh karena itu, analisa perilaku lebih diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan organisasi.

d. Teori Anthropologis

Seperti halnya teori sosiologis, teori antropologis juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan bukannya kelompok kecil, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya luas., seperti kebudayaan (kultur), subkultur, dan kelas-kelas sosial. Asumsinya adalah bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

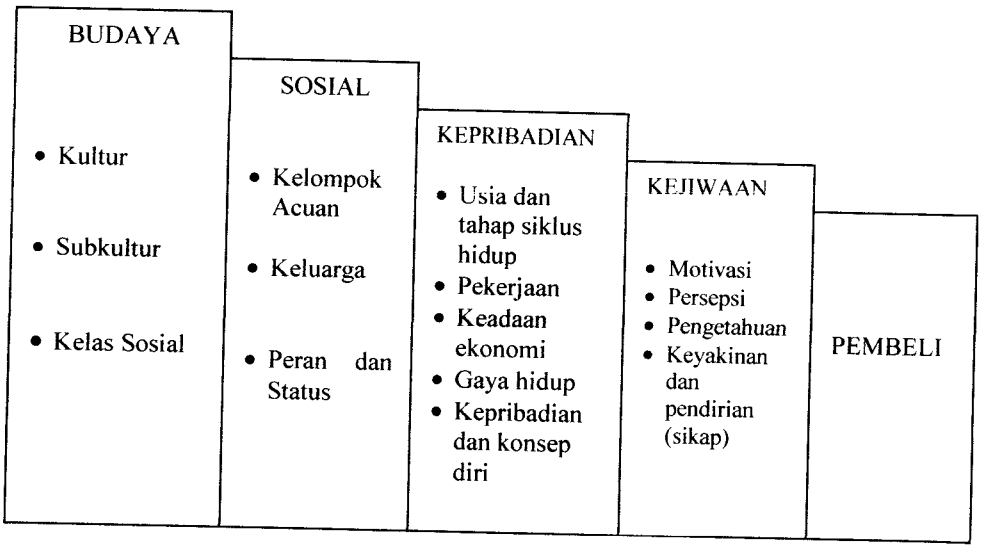
2.2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, serta kemudian mengidentifikasikannya kedalam segmen pasar. Kotler dan Armstrong (2001) menegaskan bahwa ada dua hal yang perlu dipelajari yaitu diantaranya adalah bagaimana karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembelian, dan kemudian merangkumnya ke dalam gambar 1 berikut :

Gambar 2.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001)

a. Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangat penting.

Budaya adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001).Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya yaitu rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, waktu dan kesadaran akan waktu, hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah, dan sebagainya), nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan pembelajaran, serta kebiasaan kerja dan praktek.

Subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan system nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Kotler dan Amstrong, 2001).Sebagian besar subbudaya memiliki beberapa makna budaya yang sama dengan makna budaya yang sama dengan makna budaya yang dimiliki keseluruhan anggota masyarakat dan/atau

subbudaya lainnya, tetapi sebagian dari makna suatu subbudaya pasti unik dan berbeda.

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama (Kotler dan Amstrong, 2001). Hampir setiap maqsyarakat memiliki beberapa struktur kelas sosial. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lainnya.

b. Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal, yaitu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan mereka

menciptakan tekanan untuk mematuhi, apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

c. Kepribadian

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, dan pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus-menerus mmperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar juga berusaha mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok, dimana gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian dan pilihan produk atau merek.

d. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (pembelajaran), serta keyakinan dan pendirian (sikap). Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sebagian perilaku manusia adalah hasil belajar. Akhirnya melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*beliefs*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, dan yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (*attitude*).

2.2.6. Sikap

2.2.6.1. Pengertian dan Definisi Sikap

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Akibatnya peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Selain itu, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran dan dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target.

Adapun definisi sikap adalah sebagai penggambaran penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1995).

Pemakaian sikap untuk meramalkan perilaku mengandaikan bahwa sikap berhubungan dengan perilaku. Beberapa faktor dapat mempengaruhi kekuatan hubungan ini. Tetapi dalam keadaan yang sesuai, sikap dapat meramalkan perilaku.

Sifat penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan kepercayaan yang minimum. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting

karena sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku dan menjadi lebih resisten terhadap perubahan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

2.2.6.2. Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai sejumlah karakteristik tertentu (Loudon dan Della Bitta, 1993), yaitu :

a. Sikap mempunyai objek

Sikap harus memiliki objek, maka sikap juga harus memiliki sasaran utama. Objek sikap dapat berupa sesuatu yang abstrak, seperti konsumerisme atau berupa objek yang nyata seperti sepeda motor. Objek tersebut juga dapat berupa benda yang bersifat nyata, misalnya suatu produk, atau suatu aksi/tindakan seperti pembelian produk.

b. Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas

Suatu sikap memperlihatkan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap menunjukan arah, artinya individu suka atau tidak suka. Derajat artinya seberapa besar individu menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Intensitas berarti tingkat keyakinan atau kepercayaan individu tersebut terhadap objek, atau sejauh mana perasaan seseorang mengenai keyakinannya. Arah, derajat dan intensitas sikap seseorang terhadap suatu produk dapat digunakan oleh pihak pemasar

dalam mempertimbangkan kesiapan mereka untuk mengadakan dan memasarkan suatu produk.

c. Sikap mempunyai struktur

Sikap merupakan suatu kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada diri seseorang yang didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang komplek. Pada pusat struktur ini terdapat nilai-nilai penting individu dan konsep diri. Sikap yang dekat dengan pusat struktur disebut sebagai sifat yang memiliki sentralitas yang tinggi, sedangkan sifat yang jauh dari pusat struktur disebut sebagai sikap yang memiliki sentralitas yang rendah. Sikap tidak terisolasi, sikap berasosiasi antara satu dengan yang lain dan membentuk struktur yang kompleks. Ini berarti masing-masing sikap memiliki tingkat konsistensi yang berbeda, sedangkan masing-masing sikap tersebut mungkin selaras antara satu dengan lainnya atau mungkin bertentangan akan tetapi sikapnya mempunyai kecenderungan untuk menuju stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

d. Sikap dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman personal dengan kenyataan sebaik informasi yang diberikan seorang teman, pramuniaga, dan media massa. Sikap juga tumbuh baik dari

pengalaman langsung maupun tidak langsung dialami seseorang dalam hidupnya.

2.2.6.3. Struktur Sikap

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang (Azwar, 2003), yaitu :

a. Komponen kognitif (*cognitive*)

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar mengenai objek sikap. Kepercayaan ini diperoleh melalui apa yang dilihat atau apa yang diketahui oleh seseorang mengenai objek sikap. Berdasarkan apa yang telah dilihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Sekali kepercayaan terbentuk, maka hal itu akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tersebut. Kepercayaan seseorang dapat tidak akurat apabila kurangnya atau tidak adanya informasi yang memadai.

b. Komponen afektif (*affective*)

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap objek sikap. Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh

kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud.

c. Komponen konatif (*conative*)

Komponen ini menunjukan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang mengenai objek sikap. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.

2.2.6.4. Fungsi Sikap

Fungsi sikap mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi penggunaan sikap tersebut. Daniel Kantz mengidentifikasi empat fungsi sikap (Mowen dan Minor, 2002) :

a. Fungsi *Utilitarian*

Fungsi sikap *utilitarian* mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Menurut pengertian utilitarian, sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman. Sebagai contoh, konsumen dapat mengekspresikan sikap positif terhadap artis terkenal seperti Krisdayanti untuk

selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran.

d. Fungsi Nilai-Ekspresif

Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain. Konsumen mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

2.2.6.5. Model Sikap Fishbein

Pemasar perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung dan juga alasan atau dasar dari sikap tersebut.. Sehingga dapat memperoleh informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar atau mendesain strategi-strategi pemasarannya.

Model sikap multiatribut memiliki potensi dalam memahami perilaku konsumen, dan diantara model sikap multiatibut adalah model sikap fishbein. Model ini menyatakan bahwa seseorang membentuk sikap mendasarkan pada dua aspek / komponen, yaitu aspek / komponen kognitif (kepercayaan/keyakinan), yang menerangkan pengetahuan atau persepsi tentang sebuah objek dan aspek/komponen afektif (evaluasi), yang

menjelaskan perasaan atau reaksi emosional seseorang (suka atau tidak suka, dan sebagainya) terhadap objek tersebut (Loudon & Della Bitta, 1993).

Suatu objek (produk, jasa, merek, dan sebagainya) memiliki sejumlah atribut. Seorang individu akan memproses informasi dan membentuk keyakinan tentang atribut tersebut dan perasaan (evaluasi) tentang berbagai atribut dari objek tersebut. Dengan demikian, model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap objek (produk, merek,toko, iklan, model iklan) didasarkan pada perangkat kepercayaan/keyakinan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut.

Model Sikap Fishbein ditunjukan melalui persamaan berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

dimana:

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan keyakinan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai (atribut) i

n = jumlah atribut i yang menonjol

Setiap elemen atau unsur dari indeks sikap tersebut, yaitu faktor keyakinan dan evaluasi diukur dengan menggunakan suatu skala tertentu, yaitu skala dua kutub (bipolar, dari negatif sampai positif) (Dharmesta, 1987). Sikap terhadap objek dapat kemudian diperoleh dengan mengalikan skor

keyakinan tersebut dengan skor evaluasinya. Oleh karena itu, hasil indeks sikap yang diperoleh dapat bernilai positif, nol atau negatif. Berkaitan dengan pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sikap, maka sebaiknya perusahaan memiliki sikap konsumen yang positif, dimana konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap atribut (konsekuensi) yang akan diterimanya ketika membeli produk perusahaan atau membeli produk di perusahaan dan mengevaluasi (menilai) positif atribut (konsekuensi) tersebut, sehingga sikap yang dihasilkan pun positif.

2.2.7. Definisi dan Klasifikasi Jasa

a. Definisi Jasa

Sebenarnya pembedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi), dan pembelian jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya. Meskipun demikian Philip Kotler mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2001)

b. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml et. al. (Husein Umar, 2003) dapat dibagi kedalam lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1) Keterandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2) Kesigapan (*Responsiveness*)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penqanganan keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4) Empati (*Emphaty*)

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5) Nyata (*Tangibles*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi daan penampilan karyawan.

c. Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (1995) jasa memiliki 4 karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

1) Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; sedang jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

Untuk mengurangi kepastian yang ada biasanya para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

2) Inseparability

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedang jasa di lain pihak, biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Interaksi antara penyedia

jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa (*outcome*) tersebut.

3) Variability

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4) Perishability

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah muncul.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap obyek penelitian untuk diuji kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Adanya sikap positif konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya.
b. Adanya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam meggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih penulis untuk dijadikan sebagai tempat penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini adalah stasiun Kereta Api Tugu Yogyakarta, pengambilan sampel diatas Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya.

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1 Indikator variabel penelitian

a. Atribut karakteristik konsumen

1) Gender

Terdiri dari :

- Laki-laki
- Perempuan

2) Usia

Konsumen yang akan diteliti dibagi menjadi tiga kelompok usia, yaitu :

- < 25 tahun
- 26-46 tahun
- > 47 tahun

3) Pekerjaan

Pekerjaan konsumen dibagi menjadi :

- Pegawai Negeri / Polri / TNI
- Wiraswasta / Pegawai swasta
- Ibu Rumah Tangga / Pensiun
- Pelajar / Mahasiswa

4) Jumlah pengeluaran

Jumlah pengeluaran konsumen setiap bulan :

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- > Rp 2.000.000

5) Atribut

Atribut pelayanan dapat digolongkan kedalam lima dimensi jasa, meliputi:

a) Nyata (*Tangibles*) meliputi; Kebersihan ruangan kereta; Penumpang mendapatkan snack beserta air minum kemasan; Toilet yang bersih; Adanya restorasi yang dapat diakses selama perjalanan;. Berpendingin ruangan; Posisi tempat duduk dengan posisi yang dapat diatur.

b) Keterandalan (*Reliability)* meliputi; Ketepatan waktu keberangkatan KA Eksekutif Sancaka yang sesuai dengan jadwal; Kedatangan KA Eksekutif Sancaka yang sesuai dengan jadwal.

c) Kesigapan (*Responsiveness*) meliputi; Petugas yang cepat tanggap dalam menanggapi permintaan konsumen jasa KA Eksekutif Sancaka.

d) Jaminan (*Assurance*) meliputi; Keselamatan konsumen jasa KA Eksekutif Sancaka menjadi prioritas utama; Keamanan yang terjamin melalui pengawalan dalam kereta oleh Polsuska (Polisi Khusus Kereta Api) selama perjalanan.

e) Empati (*Emphaty*) meliputi; Petugas yang bersikap sopan terhadap konsumen layanan KA Eksekutif Sancaka; Petugas yang bersikap ramah terhadap konsumen layanan KA Eksekutif Sancaka.

3.3 Instrumen Pengumpul Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1990). Uji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item dalam suatu variabel dengan total skornya, dengan memakai teknik korelasi *product moment* dibantu dengan menggunakan *software SPSS* versi 11.5 dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5 %.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - \sum xy}{\sqrt{\left(N\sum x^2 - \left(\sum y\right)^2\right)\left(N\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right)}}$$

dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item

Y = nilai total item

X = nilai item

N = Banyaknya item

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menguji tingkat kestabilan penggunaan alat pengukur terhadap suatu gejala. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan *cronbach's alpha coeffisient* dengan bantuan *software SPSS* versi 11.5 merupakan teknik pengujian reliabilitas suatu kuesioner. Teknik ini digunakan karena dapat digunakan pada kuesioner yang jawabannya berupa pilihan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnaly, dalam Ghozali 2001)

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \alpha^2 item}{\alpha^2 total}\right)$$

dimana :

α = Cronbach's alpha

N = Banyaknya pertanyan

α^2 item = Variance dari pertanyaan

α^2item = Variance dari skor

3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian

a. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

Data primer diperoleh dari hasil penelitian masing-masing responden sebagai sampel dengan menggunakan kuesioner yang diajukan oleh penulis kepada konsumen jasa KA Eksekutif Sancaka.

b. Metode pengumpulan data

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

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

- Metode kuesioner

  Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah konsumen jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan, kuesioner yang dibagikan berisi pertanyaan, model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan

tertutup yaitu pertanyaan yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

Bagian I : Berisi identitas konsumen yang berisi nama dan alamat responden yang mengisi kuesioner tersebut, karakteristik konsumen yang dijadikan dasar pengelompokan meliputi: gender, usia, jenis pekerjaan, dan pengeluaran dalam satu bulan.

Bagian II : Berisi tentang keyakinan konsumen jasa kereta api Sancaka terhadap atribut penelitian yaitu sesuai dengan 3.2.1. No. 5 berdasarkan lima alternatif, yaitu skor 2 untuk Sangat Yakin (SY), skor 1 untuk Yakin (Y), skor 0 untuk Netral (N), skor -1 untuk Tidak Yakin (TY), skor -2 untuk Sangat Tidak Yakin (STY).

Bagian III : Berisi tentang evaluasi konsumen jasa kereta api Sancaka terhadap atribut penelitian yaitu sesuai dengan 3.2.1. No. 5 berdasarkan lima alternatif, yaitu skor 2 untuk Sangat Penting (SP), skor 1 untuk Penting (P), skor 0 untuk Netral (N), skor -1 untuk Tidak Penting (TP), skor -2 untuk Sangat Tidak Penting (STP).

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah data yang menjadi objek penelitian yang karakteristiknya hendak diduga. Sampel adalah sebagian dari populasi dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

a. Populasi

Populasi adalah data yang menjadi obyek penelitian atau jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1993). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi) (Djarwanto Ps. dan Pangestu Subagyo, 1993). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling model convinience sampling* yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan sampel. Untuk memperoleh data, penulis mengambil subyek dari responden yang dijumpai langsung di atas KA Eksekutif Sancaka selama perjalanan Yogyakarta-Surabaya periode Jumat, 5 Agustus 2005 sampai jumlah responden yang diinginkan terpenuhi.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan statistika (Mason dan Lind, 1996) yaitu:

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

dimana :

n = jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui

Z = nilai standar deviasi atau luas kurva normal standar (diperoleh dari tabel x mengikuti nilai α).

Z = distibusi normal atau tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti, semakin kecil nilainya maka semakin besar kebenaran datanya.

E = deviasi sampling maksimal atau batasan error yang diterima.

$\frac{1}{4}$ = didapat dari varian populasi yang dihitung berdasar proporsi (P), sehingga besarnya varian populasi = P (1-P). Berapapun besarnya nilai P, hasil perkalian P (1-P) selalu tidak akan melebihi 0,25.

Bila dengan tingkat kepercayaan 95 % (α = 5%), artinya penulis hanya mentolerir kesalahan sebesar 5% (sesuai dengan tabel z adalah 1,96) dan batasan error sebesar 10% (semakin mendekati nol semakin konsisten), maka besarnya sampel yang diperlukan adalah :

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

n = 96,04

jadi jumlah sampel yang akan diambil 96

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam metode yaitu metode deskriptif dan metode statistik.

a. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan tentang obyek yang dibahas. Keterangan-keterangan dan obyek penjelas tersebut berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan sikap konsumen berdasarkan permasalahannya.

b. Analisis Statistika

Yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir ini biasanya dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya.

1) Metode Fishbein

Untuk mengetahui atau mengukur bagaimana sikap pengguna jasa KA Eksekutif Sancaka, maka dapat menggunakan metode Fishbein yang dapat mengetahui seberapa besar keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut dari KA Eksekutif Sancaka, dan atribut yang paling dominan. Adapun rumus dari metode fishbein adalah:

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

dimana:

A_o = sikap konsumen sebagai pengguna jasa KA Eksekutif Sancaka

b_i = kekuatan keyakinan bahwa konsumen sebagai pengguna KA Eksekutif Sancaka akan menerima konsekuensi (atribut) i

e_i = evaluasi perasaan konsumen mengenai konsekuensi (atribut) i

n = jumlah konsekuensi (atribut) i yang penting

b. Uji Beda Kruskal-Wallis

Teknik ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non parametik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan. Data yang diamati disini diperbandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala ordinal dari 2 kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai kai-kuadrat. Proses penghitungan seluruh metode dibawah ini akan menggunakan program *SPSS 11.5 For Window.*

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$H = \frac{12}{N(N+1)}\sum_{i=1}^{k}\frac{R_i}{n_i} - 3(N+1); \qquad db = k\text{-}1$$

dimana :

n_i : banyaknya nilai pengamatan pada tiap-tiap kelompok

k : banyaknya kelompok yang diuji

R_i : jumlah rangking (jenjang) tiap kelompok

N : total pengamatan

Prosedur Pengujian Hipotesis

1. Tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka, perbedaan ini didasarkan menurut gender, usia, jenis pekerjaan, pengeluaran perbulan. Hal ini merupakan hipotesis Ho.

- Hipotesis alternatif (Ha) merupakan kebalikan dari rumusan hipotesis nihil (Ho).

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan probabilitas $\alpha = 0,05$

- Ho diterima atau Ha ditolak, jika probabilitas α hitung $> 0,05$

- Ho ditolak atau Ha diterima, jika probabilitas α hitung $< 0,05$

3. Menghitung probabilitas (P) untuk Kruskal-Wallis

4. Mengambil keputusan

Dengan menggunakan prosedur ke 2 dan 3 ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di perusahaan jasa transportasi PT. KA spesifikasi Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya. Penelitian bertujuan untuk menganalisa sikap konsumen terhadap pelayanan jasa Kereta Api (KA) Eksekutif Sancaka, dan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

Subyek penelitian ini adalah pengguna/pelanggan jasa transportasi KA Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya. Sedang obyek penelitiannya adalah keyakinan dan evaluasi konsumen pada jasa transportasi KA Eksekutif Sancaka. Dengan cara ini pihak jasa transportasi KA Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan pelayanannya sehingga sesuai dengan kepentingan konsumen.

Analisis data pada bab ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif adalah analisis yang mendekskripsikan tentang karakteristik responden dan sikap konsumen yang ditampilkan dalam bentuk persentase. Sedangkan analisis inferensial yaitu analisis yang mengacu pada hasil uji statistik yaitu Uji Kruskal Wallis.

Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

4.1.Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur data dari hasil jawaban responden secara tepat dan konsisiten. Dalam pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan alat ukur sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan/kekonsistensian hasil jawaban apabila dilakukan pengukuran pada waktu dan tempat yang berbeda.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas menggunakan langkah uji coba terpakai. Artinya peneliti melakukan satu kali penyebaran kuesioner yang digunakan untuk uji validitas dan uji statistik. Dalam melakukan uji coba terpakai, angket di sebarkan kepada 96 orang responden sebagai data sampel. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang sikap konsumen pada Jasa KA Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1. Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas (N-2) = 96-2 = 94 dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai r-tabel = 0,2006

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas tentang sikap konsumen pada Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya dapat dilihat dalam Tabel 4.1 dan hasil selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Item	r hitung (rxy)		r tabel	Keterangan
	keyakinan	evaluasi		
Kebersihan ruangan	0.4753	0.4691	0,2006	Sahih
Mendapatkan snack & air minum	0.3401	0.4132	0,2006	Sahih
Toilet yang bersih	0.5237	0.4128	0,2006	Sahih
Akses restorasi	0.3117	0.3911	0,2006	Sahih
Ruangan yang dingin	0.3335	0.4298	0,2006	Sahih
Tempat duduk	0.4684	0.4264	0,2006	Sahih
Ketepatan waktu keberangkatan	0.4736	0.6585	0,2006	Sahih
Ketepatan waktu kedatangan	0.7014	0.6303	0,2006	Sahih
Layanan yang cepat	0.4542	0.6175	0,2006	Sahih
Keselamatan konsumen	0.4761	0.4696	0,2006	Sahih
Rasa aman	0.5486	0.5697	0,2006	Sahih
Petugas yang sopan	0.461	0.5177	0,2006	Sahih
Petugas yang ramah	0.4929	0.5678	0,2006	Sahih

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 13 butir pada variabel keyakinan, dan evaluasi dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar

dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

4.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS 11.5 *for windows* memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Tingkat Penilaian	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Keyakinan	0,8222	0.6	Handal
Evaluasi	0,8378	0.6	Handal

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan keyakinan maupun evaluasi seluruh atribut lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Gambaran Umum Responden

Analisa data dalam skripsi ini menggambarkan analisa deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisa deskriptif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 96 orang, yaitu konsumen yang sedang menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau atribut yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.5 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

a. Gender

Berdasarkan gender responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh nilai sebaran frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

GENDER	JUMLAH	
	Frekuensi	**Persentase**
Laki-laki	54	56%
Perempuan	42	44%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yang terdiri dari 96 orang responden, mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 56% dan sisanya sebanyak 42 orang atau sebesar 44% adalah perempuan.

Hal ini disebabkan kelompok responden laki-laki memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dibandingkan dengan kelompok perempuan, sehingga kebutuhan akan sarana transportasi baik untuk keperluan bisnis, maupun kebutuhan akan *travelling* lebih besar dibandingkan dengan perempuan. Kenyataan ini dapat dijadikan sebagai potensi bagi perusahaan KA Eksekutif Sancaka untuk memperoleh konsumen yang sebesar-besarnya, dimana kelompok laki-laki sebagai kelompok yang lebih mendominasi dalam pengambilan keputusan termasuk keputusan dalam memilih jasa transportasi.

b. Usia Responden

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kinerja dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	
	Frekuensi	**Persentase**
< 25 tahun	33	34%
26 - 46 tahun	35	36%
> 47 tahun	28	29%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa transportasi Kereta Api Eksekutif Sancaka pada jurusan Yogyakarta-Surabaya mayoritas berusia antara 26 - 46 tahun, yaitu sebesar 36 % (35 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia kurang dari 25 tahun sebesar 34% (33 orang), dan terakhir berusia lebih dari 46 tahun sebesar 29% (28 orang).

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia produktif. Hal ini berarti responden yang menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas dan aktivitas yang tinggi. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi sikap

konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh perusahaan Kereta Api Eksekutif Sancaka, pada kelompok usia ini lebih bisa memberikan penilaian sikap yang representatif.

c. Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk karena kesesuaian jasa pelayanan produk dengan jenis pekerjaan yang ditekuninya. Faktor ini akan mempengaruhi keputusan dalam memilih jasa transportasi. Tabel 4.5 menunjukkan distribusi jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	14%
Wiraswasta / Peg Swasta	42	44%
Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	15%
Pelajar / Mahasiswa	27	28%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas wiraswasta . pegawai swasta yaitu sebesar 44% (42 orang). Distribusi jenis pekerjaan yang lain adalah responden yang memiliki pekerjaan pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 28% (28 orang), sebagai ibu rumah tangga / pensiunan sebanya 14 orang atau 15% dan PNS /TNI/POLRI yaitu sebesar 14% (13 orang).

Hasil tersebut menunjukkan wiraswasta dan pegawai swasta merupakan pengguna jasa dominan pada Kereta Api Sancaka Jurusan Yogyakarta – Surabaya. Hal ini disebabkan karena kelompok responden ini merupakan kelompok responden yang memiliki mobilitas yang tinggi dalam melakukan aktivitas pekerjaannya sehingga dibutuhkan alat transportasi yang aman, dan handal.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan

Jumlah pengeluaran seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya. Responden yang berpengeluaran perbulannya rendah cenderung memilih jenis jasa transportasi yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang pengeluaran perbulannya tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.6 menunjukkan distribusi tingkat pengeluaran responden.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden berdasarkan Jumlan Pengeluaran Per Bulan

Tingkat Pengeluaran/bln	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	31	32%
Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	29%
> Rp.2.000.000	37	39%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa 96 responden pengguna jasa transportasi Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta – Surabaya mayoritas memiliki jumlah pengeluaran lebih dari Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 37 orang atau 39%, antara Rp.1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 28 orang atau 29%, dan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 31 orang atau 32%.

Kenyataan ini berarti mayoritas responden adalah kalangan ekonomi menengah, mengingat jumlah pengeluarannya mayoritas lebih dari Rp.2.000.000. Hal ini disebabkan karena responden yang berpengeluaran perbulan tinggi akan memilih jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang baik seperti pada jasa transportasi Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta – Surabaya.

4.2.2. Analisis Fishbein

Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan pada Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya digunakan formula Fishbein (indeks sikap). Tujuan digunakannya analisis tersebut mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya. Adapun objek yang menjadi dasar pengukuran sikap konsumen dalam hal ini adalah atribut-atribut yang ada pada Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya meliputi kebersihan ruangan, mendapatkan snack dan air minum, toilet yang bersih, akses restorasi, ruangan berpendingin, tempat duduk yang mudah diatur,

ketepatan waktu keberangkatan, ketepatan waktu kedatangan, layanan yang cepat, keselamatan konsumen, rasa aman, kesopanan petugas dan keramahan petugas.

Berikut ini diuraikan langkah-langkah perhitungan indek sikap konsumen menurut Fishbein sebagai berikut:

a. Menentukan Bobot Kepercayaan Belief

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indek kepercayaan (belief) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Perhitungan Indek Kepercayaan

Atribut	Bi
Kebersihan ruangan	0.29
Mendapatkan snack & air minum	0.97
Toilet yang bersih	-0.61
Akses restorasi	0.50
Ruangan yang dingin	0.96
Tempat duduk	0.83
Ketepatan waktu keberangkatan	0.26
Ketepatan waktu kedatangan	-0.14
Layanan yang cepat	0.36
Keselamatan konsumen	0.93
Rasa aman	0.58
Petugas yang sopan	0.91
Petugas yang ramah	0.97

Sumber : Data primer diolah , 2005

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa kepercayaan tertinggi responden pada atribut petugas yang ramah dan mendapatkan snack dan air minum dengan indeks kepercayaan masing-masing sebesar 0,97. Selanjutnya secara berurutan kepercayaan responden berada pada atribut ruangan yang dingin, keselamatan konsumen, petugas yang sopan, tempat duduk, rasa aman, akses restorasi, layanan yang cepat, kebersihan ruangan, ketepatan waktu keberangkatan, ketepatan waktu kedatangan dan toilet yang bersih.

b. Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap atribut yang ditawarkan oleh Jasa KA Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Perhitungan Indeks Evaluasi

Atribut	Ei
Kebersihan ruangan	1.79
Mendapatkan snack & air minum	1.17
Toilet yang bersih	1.76
Akses restorasi	0.83
Ruangan yang dingin	1.38
Tempat duduk	1.43
Ketepatan waktu keberangkatan	1.73
Ketepatan waktu kedatangan	1.69
Layanan yang cepat	1.26
Keselamatan konsumen	1.85
Rasa aman	1.54
Petugas yang sopan	1.33
Petugas yang ramah	1.30

Sumber : Data primer diolah , 2005

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut keselamatan konsumen merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan evaluasi. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut kebersihan ruangan, toilet yang bersih, ketepatan waktu keberangkatan, ketepatan waktu kedatangan, rasa aman, tempat duduk, ruangan yang dingin, petugas yang sopan, petugas yang ramah, layanan yang cepat, mendapatkan snack dan air minum, dan akses restorasi. Artinya konsumen dalam mengevaluasi atribut Jasa KA Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya menunjukkan bahwa keselamatan menjadi prioritas utama bagi jasa KA Eksekutif Sancaka sehingga layanan ini paling mempengaruhi keputusan pembeliannya.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$Ao = \sum_{n=1}^{n} bi\ ei$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan bi dengan skor evaluasi ei.

Tabel 4.9
Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Ao
Kebersihan ruangan	0,48
Mendapatkan snack & air minum	1,19
Toilet yang bersih	-1,17
Akses restorasi	0,43
Ruangan yang dingin	1,30
Tempat duduk	1,21
Ketepatan waktu keberangkatan	0,38
Ketepatan waktu kedatangan	-0,38
Layanan yang cepat	0,50
Keselamatan konsumen	1,73
Rasa aman	0,97
Petugas yang sopan	1,25
Petugas yang ramah	1,32
Rata-rata	**0,71**

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya dapat diketahui besarnya indeks sikap konsumen (Ao) adalah sebesar **0,71.** Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori positif atau negatif maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4.9 berikut:

Berdasarkan ukuran nilai tertinggi dan nilai terendah maka dapat ditentukan besarnya interval sebagai berikut :

Skor tertinggi : 2 x 2 = 4 atau -2 x -2 = 4

Skor terendah : -2 x 2 = -4 atau 2 x -2 = -4

Dengan demikian terlihat bahwa skor maksimum sebesar 4 dan skor minimum sebesar -4, dengan membagi menjadi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{4-(-4)}{5} = 1{,}6$$

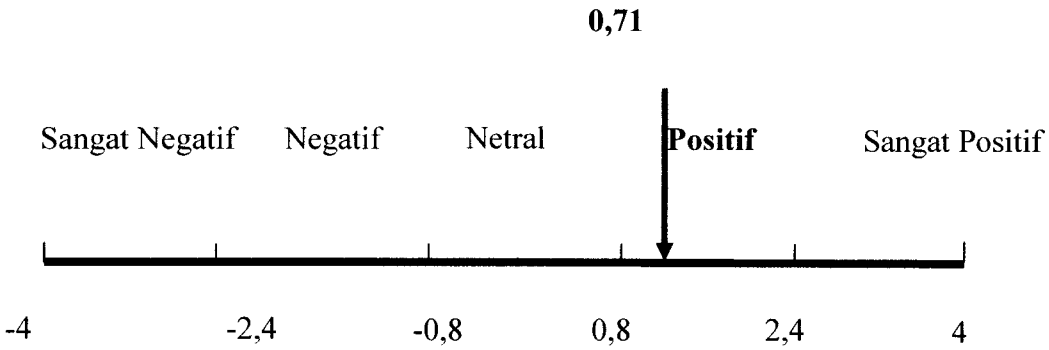
Skor sikap antara -4 s/d -2,4 : Sangat Negatif

Skor sikap antara -2,4 s/d -0,8 : Negatif

Skor sikap antara -0,8 s/d 0,8 : Netral

Skor sikap antara 0,8 s/d 2,4 : Positif

Skor sikap antara 2,4 s/d 4 : Sangat Positif



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya adalah **Positif** dengan skor 0,71. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 0,8 sampai 2,4. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut keselamatan konsumen merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 1,73 Sedangkan atribut petugas yang ramah

(1,32), ruangan yang dingin (1,30), petugas yang sopan (1,25), tempat duduk (1,21), mendapatkan snack dan air minum (1,19), rasa aman (0,97), layanan yang cepat (0,50) kebersihan ruangan (0,48), akses restorasi (0,43), dan ketepatan waktu keberangkatan (0,38) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai positif oleh konsumen. Sedangkan untuk atribut ketepatan waktu kedatangan (-0,38) dan toilet yang bersih (-1,17) dinilai konsumen dengan sikap yang negatif.

4.3. Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis penelitian menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut–atribut Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini digunakan alat analisis yaitu uji *Kruskal Wallis Test*. Keputusan dalam menerima atau menolak Ho dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka Ho ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis *Kruskal Wallis* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Hasil Uji Kruskall Wallis Pada Sikap Konsumen Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya Berdasarkan Karakteristik Responden

Atribut	Gender			Usia				Pekerjaan					Pengeluaran per bulan			
	Laki-laki	Perempuan	Sig	< 25 th	26 - 46 th	> 47 th	Sig	PNS	Swasta	RT/Pens	Plj/Mhs	Sig	< Rp.1 jt	Rp.1 jt- 2 Jt	> Rp.2 jt	Sig
Kebersihan ruangan	0.37	0.62	NS	0.61	0.11	0.79	NS	0.77	0.38	0.43	0.52	NS	0.55	0.46	0.43	NS
Mendapatkan snack & air minum	1.35	0.98	NS	1.24	1.34	0.93	NS	1.00	1.40	0.64	1.22	NS	1.10	1.25	1.22	NS
Toilet yang bersih	-1.15	-1.19	NS	-1.36	-1.29	-0.79	NS	**-0.38**	**-1.60**	**-0.36**	**-1.30**	**Sig**	-1.48	-0.79	-1.19	NS
Akses restorasi	0.43	0.43	NS	**0.12**	**0.77**	**0.36**	**Sig**	1.00	0.36	0.64	0.15	NS	0.45	0.43	0.41	NS
Ruangan yang dingin	1.61	1.57	NS	1.42	1.94	1.36	NS	1.23	1.88	1.29	1.48	NS	1.71	1.32	1.70	NS
Tempat duduk	**1.43**	**0.93**	**Sig**	1.24	1.23	1.14	NS	1.08	0.93	1.71	1.44	NS	1.03	1.71	0.97	NS
Ketepatan waktu keberangkatan	0.44	0.29	NS	0.45	0.23	0.46	NS	0.92	0.05	0.93	0.33	NS	0.48	0.61	0.11	NS
Ketepatan waktu kedatangan	-0.44	-0.29	NS	-0.21	-0.71	-0.14	NS	-0.23	-0.76	0.50	-0.30	NS	0.10	-0.43	-0.73	NS
Layanan yang cepat	0.59	0.38	NS	0.18	0.69	0.64	NS	1.23	0.43	0.64	0.19	NS	0.35	0.64	0.51	NS
Keselamatan konsumen	0.93	1.12	NS	1.00	0.97	1.07	NS	**1.31**	**0.55**	**1.57**	**1.30**	**Sig**	1.03	1.29	0.78	NS
Rasa aman	1.19	0.69	NS	0.94	1.20	0.71	NS	1.08	0.81	1.07	1.11	NS	0.94	1.18	0.84	NS
Petugas yang sopan	1.39	1.07	NS	1.33	1.31	1.07	NS	1.15	1.02	1.57	1.48	NS	1.00	1.57	1.22	NS
Petugas yang ramah	**1.56**	**1.02**	**Sig**	1.21	1.49	1.25	NS	1.38	1.24	1.57	1.30	Sig	1.29	1.57	1.16	NS

Sumber:Dataprimerdiolah,2005

a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Gender

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang membeli pada jasa Kereta Api Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya, menunjukkan bahwa kelompok laki-laki mempunyai sikap yang paling baik pada atribut ruangan yang dingin dengan indek sikap sebesar 1,61 dan sikap terendah pada atribut toilet yang bersih dengan indek sikap sebesar -1,15. Sehingga kecenderungan pada laki-laki lebih menitikberatkan pada ruangan yang dingin.

Begitu juga dengan responden perempuan atribut ruangan yang dingin merupakan atribut yang paling baik disikapi oleh responden ini. Sedangkan atribut yang paling rendah disikapi oleh perempuan adalah toilet yang bersih. Dengan demikian kecenderungan perempuan dalam menyikapi atribut pada jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya terletak pada ruangan yang dingin.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa berdasarkan gender responden sikap konsumen terhadap atribut tempat duduk dan petugas yang ramah berbeda secara signifikan, sedangkan atribut yang lain mempunyai sikap yang sama. Berdasarkan tabel juga menunjukkan bahwa sikap konsumen laki-laki lebih tinggi dari pada sikap perempuan terhadap atribut tempat duduk. Artinya kaum laki-laki telah dapat menerima dengan sikap yang lebih tinggi terhadap tempat duduk yang ada di kereta Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya dibandingkan dengan perempuan. Temuan ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi manajemen kereta api untuk

meningkatkan atribut tempat duduk yang kemudian baik laki-laki maupun perempuan dapat menyesuaikan dengan posisi yang diinginkan.

Sementara sikap laki-laki juga lebih tinggi dibandingkan sikap perempuan dalam hal atribut petugas yang ramah. Artinya perempuan masih sensitif dengan petugas yang ada sehingga memberikan penilaian sikap yang lebih rendah dibandingkan dengan kaum laki-laki. Untuk itu pihak perusahaan Kereta Api harus menanamkan sikap yang ramah, dan sopan pada petugas khususnya untuk penumpang perempuan.

b. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Usia Responden

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok responden dibawah 25 tahun telah memberikan sikap positif, dengan sikap tertinggi pada atribut ruangan yang dingin dan sikap terendah terjadi pada atribut toilet yang bersih dengan sikap yang negatif. Sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah 25 tahun menyikapi positif pada atribut ruangan yang dingin.

Sedangkan bagi responden yang berusia antara 26 – 46 tahun telah menyikapi positif, dengan pada atribut ruangan yang dingin dan sikap terendah pada atribut toilet yang bersih dengan sikap negatif. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden ini pada atribut ruangan yang dingin.

Bagi kelompok responden yang berusia lebih dari 47 tahun telah memberikan sikap yang positif dengan sikap tertinggi pada atribut ruangan yang dingin dan memberikan sikap terendah pada atribut toilet yang bersih

dengan indeks sikap negatif. Hal ini berarti kecenderungan sikap konsumen pada kelompok ini terletak pada atribut ruangan yang dingin.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut akses restorasi adalah signifikan, sedangkan atribut yang lain tidak signifikan. Artinya bahwa berdasarkan usia responden sikap konsumen terhadap atribut akses restorasi berbeda secara signifikan, sedangkan atribut yang lain mempunyai sikap yang sama. Berdasarkan tabel juga menunjukkan bahwa semakin muda usia responden maka semakin rendah sikap konsumen terhadap atribut akses restorasi. Kelompok usia kurang dari 25 tahun memberikan sikap yang terendah, dan sikap tertinggi terjadi pada kelompok usia antara 26-46 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan pada akses restorasi belum dapat diterima oleh seluruh konsumen yang memiliki tingkatan usia berbeda. Sebaiknya pihak manajemen Kereta Api harus meningkatkan pelayanan pada atribut akses restorasi yang dapat dinikmati oleh seluruh penumpang dari tingkatan usia yang berbeda. Langkah yang dilakukan dengan menambah jumlah tenaga kerja, mengingat tempat restorasi dengan gerbong penumpang letaknya berjauhan sehingga pada beberapa penumpang agak sulit untuk mendapatkan pelayanan pada atribut ini.

c. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa kelompok responden yang sedang membeli di Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya berdasarkan pekerjaan responden.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri / TNI / POLRI telah mempunyai sikap yang positif dengan sikap tertinggi pada atribut petugas yang ramah dan sikap terendah terjadi pada atribut toilet yang bersih. Dengan demikian kecenderungan sikap konsumen terhadap atribut jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta – Surabaya untuk kelompok responden ini adalah petugas yang ramah.

Untuk kelompok responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta / wiraswasta telah memberikan sikap yang positif dengan sikap tertinggi pada atribut ruangan yang dingin dan sikap terendah terjadi pada atribut toilet yang bersih. Dengan demikian kecenderungan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan pegawai swasta adalah sikap pada ruangan yang dingin.

Pada kelompok responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga / pensiunan telah memberikan sikap yang positif dengan sikap tertinggi pada tempat duduk. Dengan demikian kecenderungan responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga / pensiunan adalah sikap pada tempat duduk yang mudah diatur posisinya.

Pada kelompok responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa telah memberikan sikap yang positif dengan sikap tertinggi pada atribut ruangan yang dingin dan petugas yang sopan. Dengan demikian kecenderungan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa adalah sikap pada ruangan yang dingin dan petugas yang sopan..

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta –

Surabaya berdasarkan pekerjaan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut toilet yang bersih dan keselamatan konsumen. Sedangkan pada atribut yang lain tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan. Hasil menunjukkan bahwa pegawai swasta masih memberikan sikap yang paling pada atribut toilet yang bersih dan keselamatan konsumen.

Berdasarkan tabel terlihat bahwa seluruh penumpang dari berbagai jenis pekerjaan telah memberikan sikap yang negatif pada atribut toilet yang bersih. Namun pada pegawai swasta memberikan sikap yang paling rendah. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pegawai swasta merupakan kelompok responden yang paling aktif atau memiliki aktivitas yang paling banyak dibandingkan dengan penumpang dengan pekerjaan yang lain. Dengan demikian responden ini sangat membutuhkan pelayanan yang baik termasuk toilet yang selalu terjaga kebersihannya. Untuk itu pihak manajemen harus dapat memperhatikan toilet yang ada, misalnya dengan memberikan pengharum ruangan, dijaga kelancaran airnya dan menggunakan teknologi yang lebih praktis.

Sementara untuk atribut keselamatan penumpang sikap tertinggi terjadi pada penumpang dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga / pensiunan dan terendah terjadi pada pegawai swasta. Hal ini disebabkan karena pegawai swasta merupakan kelompok penumpang dengan frekuensi penggunaan jasa kereta api yang paling banyak, atau paling sering menggunakan sehingga sangat memperhatikan keselamatan penumpang. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen harus meningkatkan jaminan pada pelayanan kereta api, misalnya dengan memperbaiki sistem komunikasi, sistem rel, dan engine atau mesin yang diguanakan dengan teknologi terbaru.

d. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jumlah Pengeluaran

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa kelompok responden yang sedang membeli di Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya berdasarkan jumlah pengeluaran.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen yang menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta – Surabaya yang memiliki pengeluaran perbulan kurang dari Rp.1 juta telah memberikan sikap yang positif dengan sikap tertinggi pada atribut ruangan yang dingin. Dengan demikian kecenderungan responden yang memiliki pengeluaran kurang dari 1 juta rupiah adalah sikap pada atribut ruangan yang dingin.

Untuk kelompok responden yang memiliki pengeluaran antara Rp.1 juta sampai dengan 2 juta rupiah responden telah memberikan sikap yang positif dengan sikap tertinggi pada atribut tempat duduk dan sikap terendah pada atribut toilet yang bersih. Dengan demikian kecenderungan responden yang memiliki pengeluaran per bulan antara Rp.1 juta sampai 2 juta rupiah adalah sikap pada atribut ruangan yang dingin..

Untuk kelompok responden yang memiliki pengeluaran lebih dari 2 juta rupiah responden telah memberikan sikap positif dengan sikap tertinggi pada atribut ruangan yang dingin dan sikap terendah pada atribut toilet yang bersih.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan tidak terdapat atribut yang signifikan Hal ini disebabkan karena sebagian besar tingkat pengeluaran perbulan responden adalah kalangan menengah keatas dan sama-sama memiliki tingkat pengeluaran per bulan yang tinggi pula sehingga tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap pelayanan jasa kereta api. Hal ini berarti pelayanan yang diberikan telah sesuai dan dapat diterima oleh penumpang yang memiliki pengeluaran yang berbeda. Untuk itu pihak manajemen harus mempertahankan pelayanan ini agar dapat memberikan kepuasan bagi seluruh konsumen walaupun pengeluaran perbulan mereka berbeda-beda.

4.4. Implikasi dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

a. Adanya sikap konsumen yang tergolong positif pada atribut jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya memberikan sikap yang baik. Hal ini disebabkan karena pihak manajemen jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya selalu memperhatikan dan meningkatkan atribut atribut yang ditawarkan yaitu meliputi atribut kebersihan ruangan, mendapatkan snack dan air minum, toilet yang bersih,

akses restorasi, ruangan yang dingin, tempat duduk, ketepatan waktu keberangkatan, ketepatan waktu kedatangan, layanan yang cepat, keselamatan konsumen, rasa aman, petugas yang sopan, dan pelayanan yang ramah. Namun demikian jika dilihat dari sikap konsumen terhadap masing-masing atribut, untuk atribut 'waktu kedatangan dan toilet yang bersih masih memberikan sikap yang negatif. Hal ini disebabkan karena waktu kedatangan kereta api tidak sesuai dengan jadwal yang tertera dalam tiket atau tempat informasi sehingga konsumen belum merasa puas terhadap atribut tersebut. Selain itu pihak manajemen harus memperhatikan sistem yang ada sehingga tidak terjadi keterlambatan kedatangan, karena sebagian besar konsumen adalah kalangan eksekutif yang sangat memperhatikan ketepatan waktu.

b. Dari hasil analisis Kruskal Wallis berdasarkan gender, sikap konsumen terhadap atribut jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya menunjukkan perbedaan yang berarti pada atribut tempat duduk dan petugas yang ramah. Berdasarkan usia responden, atribut akses restorasi, terdapat sikap yang berbeda antara konsumen yang berusia kurang dari 25 tahun, usia antara 26 – 46 tahun dan yang berusia lebih dari 47 tahun. Hal ini disebabkan karena usia yang berbeda maka kebutuhan akan restorasi yang cepat dengan pelayanan yang mudah diakses berbeda pula. Minimnya petugas restorasi kadang pelayanan ini belum sepenuhnya merata, sehingga penumpang yang berada pada gerbong yang jauh dari gerbong restorasi masing kurang dalam mendapatkan pelayanan ini. Untuk

itu pihak manajemen harus meningkatkan jumlah karyawan misalnya dengan membuka magang dengan sekolah kejuruan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang ganda. Disatu sisi kebutuhan akan pelayanan restorasi tercukupi, disisi lain pihak sekolah mampu meningkatkan ketrampilan siswanya. Berdasarkan tingkat jenis pekerjaan, toilet yang bersih dan keselamatan konsumen terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan mempengaruh tingkat laku seseorang sehingga kebutuhan toilet yang bersih sangat dibutuhkan bagi kelompok pekerjaan tertentu. Kelompok eksekutif sangat membutuhkan kenyamanan termasuk kenyamanan didalam toilet. Begitu juga dengan keselamatan penumpang, masih memberikan perbedaan yang signifikan, hal ini disebabkan karena seringnya terjadi kecelakaan kereta api akhir-akhir ini yang menunjukkan bahwa manajemen kereta api masih kurang profesional, sehingga banyak mengakibatkan kecelakaan. Berdasarkan jumlah pengeluaran tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada seluruh atribut pada jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta – Surabaya. Hal ini berarti sikap yang dimiliki oleh responden yang memiliki pengeluaran perbulan kurang dari 1 juta rupiah tidak berbeda dengan konsumen yang memiliki pengeluaran perbulan antara Rp.1 juta – 2 juta atau lebih dari 2 juta terhadap keseluruhan atribut. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen telah memiliki pegeluaran perbulan yang cukup tinggi , sehingga pengeluaran perbulan tidak berpengaruh terhadap pelayanan jasa kereta api eksekutif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan Analisis Fishbein dapat disimpulkan bahwa :
   a. Atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut keselamatan konsumen. Selanjutnya diikuti oleh atribut petugas yang ramah, ruangan yang dingin, petugas yang sopan, tempat duduk, mendapatkan snack dan air minum, rasa aman, layanan yang cepat, kebersihan ruangan, akses restorasi, dan ketepatan waktu keberangkatan secara berurutan merupakan atribut yang dinilai positif oleh konsumen. Sedangkan untuk atribut ketepatan waktu kedatangan dan toilet yang bersih dinilai konsumen dengan sikap yang negatif
2. Berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa:
   a. Berdasarkan gender terdapat perbedaan yang sikap konsumen terhadap atribut tempat duduk dan petugas yang ramah. Hal ini berarti antara laki-laki dan perempuan dalam memberikan sikap pada atribut tempat duduk dan petugas yang ramah adalah berbeda, dimana laki-laki memberikan sikap yang lebih tinggi dibandingkan dengan sikap perempuan.

b. Berdasarkan usia pada atribut akses restorasi terdapat perbedaan sikap konsumen pada jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya. Hal ini berarti konsumen yang berusia muda akan berbeda sikapnya pada akses restorasi yang diberikan oleh KA Eksekutif Sancaka dibandingkan dengan responden yang berusia tua.

c. Berdasarkan jenis pekerjaan pada atribut toilet yang bersih dan keselamatan konsumen terdapat perbedaan sikap konsumen pada jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya. Hal ini berarti antara jenis pekerjaan sebagai PNS, pegawai swasta, ibu rumah tangga maupun mahasiswa memiliki sikap yang berbeda pada atribut toilet yang bersih dan keselamatan penumpang pada jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya .

d. Berdasarkan pengeluaran per bulan tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan atribut-atribut yang ditawarkan oleh Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya. Hal ini berarti responden yang memiliki jumlah pengeluaran per bulan yang berbeda tetap memiliki sikap yang sama terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh KA Eksekutif Sancaka.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dimuka, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan atribut – atribut yang ditawarkan oleh

Jasa Kereta api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya , dengan tetap tidak mengecilkan arti upaya tersebut, pihak tempat Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya dapat menerima kenyataan bahwa upaya tersebut masih terdapat beberapa atribut yang disikapi negatif oleh beberapa kelompok konsumen. Maka sebaiknya pihak manajemen Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta - Surabaya melakukan beberapa evaluasi untuk menuju kearah yang lebih baik.

Arah evaluasi diarahkan pada peningkatan pelayanan pada atribut toilet yang bersih dan ketepatan waktu kedatangan. Hal ini disebabkan karena kedua atribut tersebut masih disikapi negatif oleh konsumen. Langkah yang dilakukan adalah harus memperhatikan sistem yang ada sehingga tidak terjadi keterlambatan kedatangan, karena sebagian besar konsumen adalah kalangan eksekutif yang sangat memperhatikan ketepatan waktu. Pengadaan jalur *double track* sebaiknya merata dari Yogyakarta hingga Surabaya, yang selama ini baru terealisasi pada jalur Yogya – Solo. Pihak-pihak yang berhubungan dengan anggaran pembangunan jalan kereta api sebaiknya memprioritaskan program *double track* ini selain mampu meningkatkan kecepatan pelayanan juga mengurangi risiko kecelakaan yang akhir-akhir ini sering terjadi pada jasa transportasi lewat kereta api.

Adanya perbedaan pada atribut toilet yang bersih berdasarkan jenis pekerjaan maka sebaiknya pihak manajemen harus memperhatikan kebersihan toilet. Jika dirasa peralatan toilet yang ada kurang modern sebaiknya diganti dengan alat-alat yang praktis, sehingga kenyamanan penumpang ketika

menggunakan toilet menjadi lebih baik, mengingat sebagian besar penumpang adalah kalangan yang memiliki pekerjaan swasta yaitu kalangan eksekutif muda.

Adanya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut restorasi berdasarkan usia responden, maka sebaiknya pihak manajemen harus meningkatkan kecepatan pelayanan restorasi. Kekurangan yang ada selama ini menurut pengamatan karena kurangnya tenaga kerja yang memberikan pelayanan restorasi. Jarak yang terlalu jauh antar gerbong restorasi dan gerbong penumpang merupakan faktor yang menghambat pada pelayanan ini. Langkah yang dilakukan dapat membuka magang dengan sekolah kejuruan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang ganda. Disatu sisi kebutuhan akan pelayanan restorasi tercukupi, disisi lain pihak sekolah mampu meningkatkan ketrampilan siswanya.

Adanya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut tempat duduk dan petugas yang ramah berdasarkan gender, maka sebaiknya pihak manajemen harus meningkatkan pelayanan pada kedua atribut tersebut, misalnya dengan melakukan kontrol secara berkala pada tempat duduk yang macet sistem pengaturannya, sehingga tempat duduk tidak dapat diatur sesuai dengan posisi yang diinginkan. Selain itu petugas karcis harus bersikap ramah, khususnya terhadap gender perempuan, sehingga tidak terkesan menakutkan atau terburu-buru ketika meminta tiket untuk diperiksa.

LAMPIRAN

Kpd Yth

Bpk/Ibu/Saudara/i

Pengguna Jasa Kereta Api Sancaka

Di Yogyakarta

Dalam rangka penyusunan skripsi kami yang berjudul "Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya", kami memohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang berhubungan dengan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Sancaka. Untuk itu sudilah kiranya bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya.

Dalam penelitian ini kami tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun di balik pengisian pertanyaan tersebut, kecuali untuk kepentingan ilmiah hanya sebagai sarana untuk penulisan skripsi.

Hormat Peneliti

Siti Rahmania

Jurusan Manajemen

Mahasiswa FE-UII

KUESIONER

A. Karakteristik Responden

Nama (Bila berkenan) : .....

Alamat (Bila berkenan) : .....

Berilah tanda silang (X) untuk setiap jawaban yang menurut Anda paling benar.

1. Gender :
   a. Laki-laki
   b. Perempuan

2. Berapakah usia Anda saat ini :
   a. < 25 tahun
   b. 26 – 46 tahun
   c. > 47 tahun

3. Pekerjaan Anda saat ini :
   a. Pegawai Negeri / Polri / TNI
   b. Wiraswasta / Pegawai Swasta
   c. Ibu Rumah Tangga / Pensiun
   d. Pelajar / Mahasiswa

4. Jumlah pengeluaran Anda setiap bulan saat ini :
   a. < Rp 1.000.000
   b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
   c. > Rp 2.000.000

B. Berilah tanda silang (X) salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut :

- SY untuk jawaban pertanyaan Sangat yakin
- Y untuk jawaban pertanyaan Yakin
- N untuk jawaban pertanyaan Netral
- TY untuk jawaban pertanyaan Tidak Yakin
- STY untuk jawaban pertanyaan Sangat Tidak Yakin

1. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan kebersihan ruangan KA Eksekutif Sancaka ?

   SY Y N TY STY

2. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan snack beserta air minum dalam kemasan saat menggunakan jasa KA Eksekutif Sancaka ?

   SY Y N TY STY

3. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan toilet yang bersih di dalam KA Eksekutif Sancaka ?

   SY Y N TY STY

4. Apakah Anda yakin bisa mengakses restorasi di dalam KA Eksekutif Sancaka selama perjalanan ?

   SY Y N TY STY

5. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan ruangan yang berpendingin selama menggunakan jasa KA Eksekutif Sancaka ?

   SY Y N TY STY

6. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan tempat duduk dengan posisi yang dapat diatur di dalam KA Eksekutif Sancaka ?

   SY Y N TY STY

7. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan ketepatan waktu keberangkatan KA Eksekutif Sancaka yang sesuai jadwal ?

   SY Y N TY STY

8. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan ketepatan waktu kedatangan KA Eksekutif Sancaka yang sesuai jadwal ?

SY Y N TY STY

9. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan layanan secara cepat dari petugas KA Eksekutif Sancaka ?

SY Y N TY STY

10. Apakah Anda yakin keselamatan konsumen menjadi prioritas utama bagi jasa KA Eksekutif Sancaka ?

SY Y N TY STY

11. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan rasa aman saat menggunakan jasa KA Eksekutif Sancaka dengan adanya pengawalan oleh Polsuska (Polisi Khusus Kereta Api) ?

SY Y N TY STY

12. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan sikap sopan petugas KA Eksekutif Sancaka ?

SY Y N TY STY

13. Apakah Anda yakin bisa mendapatkan sikap ramah petugas KA Eksekutif Sancaka ?

SY Y N TY STY

C. Berilah tanda silang (X) salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang ada dengan kriteria sebagai berikut :

- SP untuk jawaban pertanyaan Sangat Penting
- P untuk jawaban pertanyaan Penting
- N untuk jawaban pertanyaan Netral
- TP untuk jawaban pertanyaan Tidak Penting
- STP untuk jawaban pertanyaan Sangat Tidak Penting

1. Apakah ruangan KA Eksekutif Sancaka yang bersih penting bagi Anda ?

SP P N TP STP

2. Apakah mendapatkan snack beserta air minum dalam kemasan penting bagi Anda ?

SP P N TP STP

3. Apakah toilet yang bersih di dalam KA Eksekutif Sancaka penting bagi Anda ?

SP P N TP STP

4. Apakah mengakses restorasi dalam KA Eksekutif Sancaka selama perjalanan penting bagi Anda ?

SP P N TP STP

5. Apakah ruangan KA Eksekutif Sancaka yang berpendingin penting bagi Anda ?

SP P N TP STP

6. Apakah mendapatkan tempat duduk dengan posisi yang dapat diatur penting bagi Anda ?

SP P N TP STP

7. Apakah ketepatan waktu keberangkatan KA Eksekutif Sancaka yang sesuai jadwal penting bagi Anda ?

SP P N TP STP

8. Apakah ketepatan waktu kedatangan KA Eksekutif Sancaka yang sesuai jadwal penting bagi Anda ?

SP P N TP STP

9. Apakah mendapatkan layanan secara cepat dari petugas KA Eksekutif Sancaka penting bagi Anda ?

SP P N TP STP

10. Apakah keselamatan sebagai prioritas utama KA Eksekutif Sancaka penting bagi Anda ?

SP P N TP STP

11. Apakah mendapatkan rasa aman dengan adanya pengawalan oleh Polsuska (Polisi Khusus Kereta Api) saat menggunakan jasa KA Eksekutif Sancaka penting bagi Anda ?

SP P N TP STP

12. Apakah mendapatkan sikap sopan petugas KA Eksekutif Sancaka penting bagi Anda ?

SP P N TP STP

13. Apakah mendapatkan sikap ramah petugas KA Eksekutif Sancaka penting bagi Anda ?

SP P N TP STP

REKAPITULASI DATA 96 RESPONDEN

No	Karakteristik				KEYAKINAN													EVALUASI												
	Gndr	Usia	Pkrjn	Pluarn	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13
1	2	1	2	3	2	2	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	2	2	2	0	1	0	1	1	0	2	2	1	0
2	1	1	4	1	1	2	-1	1	2	2	1	1	1	0	1	1	1	2	1	2	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1
3	1	3	1	3	1	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	1	1	2	0	2	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2
4	1	3	2	3	1	2	-1	0	1	1	-1	-1	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0
5	1	2	2	2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	2	0	2	0	2	2	2	2	2	2	1	2	2
6	1	1	3	1	-1	-1	-1	0	0	1	0	0	0	0	-1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
7	2	2	3	3	-1	1	-1	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
8	1	1	4	1	1	1	-1	1	1	1	2	2	0	1	1	1	1	1	1	2	0	1	2	1	1	1	2	2	2	1
9	1	3	2	3	1	1	-1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	3	1	2	1	2	1	0	2	2	1	1	1	2	0	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2
11	2	1	4	1	-1	0	-1	-1	1	-1	-1	-1	0	0	0	1	0	2	-1	2	-1	2	2	2	2	1	2	1	2	2
12	2	1	4	2	-1	1	-1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
13	2	1	4	2	-1	1	-1	1	1	1	-1	-1	0	1	0	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
14	2	1	4	1	1	1	-1	1	1	1	-1	-1	1	0	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
15	1	3	3	3	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	-1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
16	2	1	4	2	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	0	1	1
17	1	1	4	1	-1	2	-2	-1	2	2	-1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
18	2	2	2	2	0	1	-2	-1	1	1	-1	-1	-1	2	0	1	0	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1
19	1	3	3	3	1	1	0	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	0	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2
20	1	2	2	1	-1	1	-2	1	1	1	-1	-2	-1	0	-1	0	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
21	1	3	2	2	1	1	-1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
22	1	2	2	1	-1	2	-1	1	1	1	1	0	0	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
23	2	1	4	2	0	1	-2	0	2	0	0	-1	0	1	0	2	2	2	0	2	1	1	2	2	2	0	2	2	1	1
24	1	2	1	1	-1	1	2	2	-2	-2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	2	1	2	1	1	1	-1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	2	2	0	2	1	2	2	1	2	2	1	1
26	1	2	2	2	1	1	-1	1	1	1	-1	0	0	1	1	1	2	1	2	0	2	0	2	2	2	2	1	2	1	1
27	2	1	4	1	0	1	-1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	-1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0
28	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	3	2	3	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	1	1	0	0	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
30	1	2	2	3	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	2	2	2	0	2	2	2	2	1	2	1	2	2
31	2	2	2	3	-1	1	-1	0	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	1	1	1	1	1	2	0	1	1
32	2	1	4	1	0	2	-1	1	2	2	-1	-1	0	0	0	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	1	2	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	0	1	1

No	Karakteristik				KEYAKINAN													EVALUASI												
	Gndr	Usia	Pkrjn	Pluarn	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13
34	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	0	1	2	2	2	2	2	2	2
35	1	1	4	2	0	1	-1	0	1	2	1	-1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	-1	1	1
36	2	2	3	3	1	1	-1	1	2	2	0	0	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
37	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1
38	1	2	1	1	-1	1	-2	1	1	1	0	-1	0	2	1	0	0	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
39	2	2	2	2	0	1	-1	-1	1	2	0	0	1	2	0	1	1	2	2	2	-1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
40	2	2	1	2	-1	-1	-2	-1	1	1	1	-1	0	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
41	2	3	1	3	-1	1	-2	1	-1	-1	-2	-2	-1	2	-1	0	0	2	1	2	1	1	-1	2	2	2	2	2	1	1
42	2	1	4	1	0	1	-1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2
43	1	2	2	3	1	2	-2	-1	1	-1	-1	-1	0	1	0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
44	1	3	2	3	1	1	-1	0	1	1	-1	-1	1	0	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
45	1	1	4	2	1	2	1	2	2	2	1	1	0	2	2	2	2	2	2	2	0	1	2	1	1	1	2	2	2	2
46	2	3	2	3	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	4	1	1	0	-1	0	1	1	1	1	1	-1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
48	2	1	4	1	0	1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	0	0	0	0	2	1	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	2	2	1	2	1	-1	0	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1
50	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	2	2	3	-2	2	-2	2	-2	1	-2	-2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	1	3	2	3	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	2	1	2	1	2	1	1	1	0	2	1	1	1
53	1	2	2	3	-1	1	-1	0	1	1	1	-1	0	0	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
54	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
55	1	2	2	3	-1	2	-1	1	1	1	-1	-1	1	0	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
57	2	1	4	1	1	2	1	1	0	0	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
58	1	1	4	1	2	2	1	-1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	2	1	4	1	0	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	2	2	1	2	1	1	1
60	1	3	2	3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1	-1	-1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
61	2	3	3	3	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	2	0	2	0	0	0	1	1	1	2	2	1	1
62	2	2	2	3	0	1	-2	-1	2	-1	1	0	0	0	0	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1
63	1	1	4	2	-1	-1	-2	1	2	2	2	-2	-1	1	-1	1	1	2	1	1	0	2	2	2	2	1	2	0	2	1
64	1	1	2	1	-1	0	-1	0	0	0	0	-1	-1	2	-1	0	0	2	1	2	1	1	0	1	1	0	2	-1	0	0
65	1	2	2	2	-1	1	-1	0	1	1	-1	-1	0	0	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
66	1	2	2	3	1	2	0	2	2	2	1	0	0	0	1	1	1	2	0	1	0	1	2	2	2	0	2	0	0	0
67	1	1	4	1	1	1	-1	0	1	1	1	-2	0	-1	1	1	0	1	2	2	1	1	2	2	2	0	0	0	1	1
68	2	3	2	3	1	0	-1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1
69	2	2	1	3	1	0	-1	2	2	2	-1	-1	1	0	0	0	0	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1

No	Karakteristik				KEYAKINAN													EVALUASI												
	Gndr	Usia	Pkrjn	Pluarn	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13
70	2	3	3	3	0	1	0	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
71	2	3	3	2	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
72	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
73	2	1	4	1	1	1	-1	0	2	1	1	1	0	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
74	2	1	4	1	1	-1	-1	-1	2	-1	-1	-1	-1	1	-1	-1	-1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
75	1	2	2	2	1	1	-1	1	-1	-1	1	-1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76	2	1	2	2	1	1	-1	0	1	-1	1	-1	-1	0	0	0	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
77	1	2	2	3	-1	1	-1	1	1	0	-1	-1	-1	1	2	0	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
78	1	3	2	1	2	1	-2	1	1	2	2	1	1	2	0	-1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2
79	1	3	3	2	-1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	0	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
80	1	2	1	2	1	1	0	1	1	1	0	-1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1
81	1	1	4	1	1	1	-1	1	-1	1	-1	-1	-1	2	1	1	1	1	1	2	-1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
82	1	1	4	2	1	2	1	2	2	2	1	1	0	2	2	2	2	1	2	2	0	1	2	1	1	1	2	2	2	2
83	1	3	2	3	1	1	-1	0	1	1	-1	-1	1	0	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
84	2	1	2	1	1	1	-1	0	1	1	1	1	1	2	0	1	1	2	2	2	0	2	1	2	2	1	2	2	1	1
85	2	3	3	2	1	1	-1	1	-1	1	-1	-1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
86	1	2	2	2	1	1	-1	1	1	1	-1	-1	0	0	0	1	1	2	1	2	0	2	2	2	2	1	2	2	1	1
87	2	1	4	1	0	1	-1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0
88	1	3	2	3	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1	2	-1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
89	2	3	3	3	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	2	0	0	-1	0	0	1	1	1	2	2	1	1
90	2	2	2	3	0	1	-2	-1	2	-1	1	0	0	0	0	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1
91	1	2	2	2	-1	1	-1	0	1	1	-1	-1	0	0	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
92	2	3	3	3	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	1	1	4	1	1	0	-1	0	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
94	1	3	2	3	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	2	1	1	1	1	1	0	2	1	1	1
95	1	2	2	3	-1	1	-1	0	1	1	1	-1	0	0	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Jml					28	93	-59	48	92	80	25	-13	35	89	56	87	93	172	112	169	80	132	137	166	162	121	178	148	128	125
Rata2					0,29	0,97	-0,61	0,50	0,96	0,83	0,26	-0,14	0,36	0,93	0,58	0,91	0,97	1,79	1,17	1,76	0,83	1,38	1,43	1,73	1,69	1,26	1,85	1,54	1,33	1,30

REKAPITULASI DATA 96 RESPONDEN

No	SIKAP												
	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13
1	4	4	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0
2	2	2	-2	0	2	2	1	1	1	0	2	1	1
3	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	2	2
4	2	4	-2	0	2	2	-2	-2	0	2	2	0	0
5	2	0	0	0	2	2	2	2	0	0	1	2	2
6	-2	-1	-2	0	0	2	0	0	0	0	-2	1	2
7	-2	1	-2	0	0	0	-2	-2	0	0	0	0	0
8	1	1	-2	0	1	2	2	2	0	2	2	2	1
9	2	1	-2	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1
10	2	2	2	0	2	4	2	2	2	4	0	1	2
11	-2	0	-2	1	2	-2	-2	-2	0	0	0	2	0
12	-2	1	-2	1	1	2	0	0	0	2	0	2	0
13	-2	1	-2	1	1	1	-1	-1	0	2	0	1	1
14	2	1	-2	1	1	1	-2	-2	1	0	2	1	1
15	0	1	0	1	1	2	0	0	0	0	-2	1	1
16	2	1	0	0	1	2	2	1	1	1	0	1	1
17	-2	4	-4	-2	2	2	-2	2	2	4	4	2	2
18	0	2	-4	-1	2	2	-2	-2	-1	4	0	1	0
19	2	0	0	1	4	2	4	2	1	2	4	4	2
20	-2	1	-4	1	2	1	-2	-4	-2	0	-2	0	2
21	2	1	-2	1	2	1	-1	-1	1	2	1	2	1
22	-2	2	-2	1	2	1	2	0	0	4	2	1	1
23	0	0	-4	0	2	0	0	-2	0	2	0	2	2
24	-2	2	4	4	-4	-4	2	2	2	2	4	2	4
25	2	2	-2	0	2	1	2	2	1	2	0	1	1
26	1	2	0	2	0	2	-2	0	0	1	2	1	2
27	0	-1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	0	1	-2	0	0	0	0	-2	0	2	2	0	0
30	2	2	0	0	2	2	2	2	1	0	0	2	2
31	-1	-1	1	0	1	1	1	-1	-1	2	0	1	1
32	0	4	-2	1	4	4	-2	-2	0	0	0	2	4
33	2	1	-2	1	2	2	2	1	1	2	0	1	1

No	SIKAP												
	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13
34	2	4	2	2	0	2	2	2	4	4	2	4	4
35	0	1	-1	0	1	2	2	-2	1	1	0	1	1
36	2	1	-2	2	2	4	0	0	2	4	2	4	4
37	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1
38	-1	1	-4	1	1	1	0	-2	0	4	1	0	0
39	0	2	-2	1	1	4	0	0	2	4	0	2	2
40	-2	-1	-4	-1	1	1	2	-2	0	2	2	1	1
41	-2	1	-4	1	-1	1	-4	-4	-2	4	-2	0	0
42	0	2	-2	1	1	0	2	2	0	2	1	2	2
43	2	4	-4	-2	2	-2	-2	-2	0	2	0	1	1
44	2	1	-2	0	2	2	-2	-2	1	0	2	2	2
45	2	4	2	0	2	4	1	1	0	4	4	4	4
46	0	1	0	1	2	1	1	0	0	1	0	0	0
47	2	0	-2	0	1	2	2	2	1	-2	2	2	2
48	0	1	-2	0	2	2	-2	-2	-2	0	0	0	0
49	2	-1	0	1	2	1	2	0	2	4	2	1	1
50	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	2	1	1	1
51	-4	4	-4	4	-4	2	-4	-4	2	2	2	2	2
52	0	1	0	1	2	1	1	0	0	2	0	0	0
53	-2	1	-2	0	2	2	2	-2	0	0	2	2	2
54	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
55	-2	4	-2	1	2	2	-2	-2	2	0	2	2	2
56	1	1	1	1	1	1	1	0	0	4	1	1	1
57	2	2	2	2	0	0	2	2	2	4	2	2	2
58	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
59	0	0	1	0	1	1	-2	-2	1	2	0	1	1
60	-2	-2	-2	-2	-1	-1	-2	-2	2	-2	-2	2	2
61	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	1
62	0	2	-4	-1	4	-2	2	0	0	0	0	1	1
63	-2	-1	-2	0	4	4	4	-4	-1	2	0	2	1
64	-2	0	-2	0	0	0	0	-1	0	4	1	0	0
65	-2	1	-2	0	2	2	-2	-2	0	0	2	1	1
66	2	0	0	0	2	4	2	0	0	0	0	0	0
67	1	2	-2	0	1	2	2	-4	0	0	0	1	0
68	2	0	-2	1	2	0	0	0	2	2	2	1	1
69	2	0	-2	2	4	2	-2	-2	2	0	0	0	0

No	SIKAP												
	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13
70	0	2	0	1	4	4	4	2	1	4	2	4	4
71	0	2	2	1	1	2	2	2	0	2	2	2	2
72	2	0	1	1	4	4	2	2	2	4	2	2	2
73	2	2	-2	0	4	2	2	2	0	2	4	2	2
74	2	-2	-2	-2	2	-2	-2	-2	-2	2	-2	-2	-2
75	1	2	-1	2	-2	-2	2	-2	2	2	2	2	4
76	2	1	-2	0	2	-2	2	-2	-1	0	0	0	1
77	-2	1	-2	2	1	0	-2	-2	-2	2	4	0	1
78	4	1	-4	2	2	2	4	2	1	4	0	-2	4
79	-2	0	-2	-1	1	1	2	2	1	4	2	1	1
80	2	1	0	1	1	2	0	-2	2	4	2	1	1
81	1	1	-2	-1	-1	1	-2	-2	-2	4	2	2	2
82	1	4	2	0	2	4	1	1	0	4	4	4	4
83	2	1	-2	0	2	2	-2	-2	1	0	2	2	2
84	2	2	-2	0	2	1	2	2	1	4	0	1	1
85	1	1	-1	1	-1	1	-1	-1	0	1	0	0	1
86	2	1	-2	0	2	2	-2	-2	0	0	0	1	1
87	0	1	-2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
88	-2	2	-2	-2	-1	-1	-2	-2	2	4	-2	2	2
89	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	1
90	0	2	-4	-1	4	-2	2	0	0	0	0	1	1
91	-2	1	-2	0	2	2	-2	-2	0	0	2	2	1
92	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
93	2	0	-2	0	1	2	2	2	1	4	2	2	2
94	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
95	-2	1	-2	0	2	2	2	-2	0	0	2	2	2
96	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Jml	46	114	-112	41	125	116	36	-36	48	166	93	120	127
Rata2	0,48	1,19	-1,17	0,43	1,30	1,21	0,38	-0,38	0,50	1,73	0,97	1,25	1,32

HASIL UJI VALIDITAS KEYAKINAN

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1	6.1075	31.1187	.4753	.8092
K2	5.4409	33.5101	.3401	.8185
K3	7.0430	30.4981	.5237	.8051
K4	5.9140	33.1012	.3117	.8217
K5	5.4516	32.8808	.3335	.8201
K6	5.5806	31.3548	.4684	.8097
K7	6.1720	30.4918	.4736	.8102
K8	6.5484	28.4895	.7014	.7881
K9	6.0430	32.5851	.4542	.8110
K10	5.8495	31.9771	.4761	.8092
K11	5.8280	31.4918	.5486	.8040
K12	5.4946	33.3831	.4610	.8119
K13	5.4301	33.1391	.4929	.8101

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 13

Alpha = .8222

HASIL UJI VALIDITAS EVALUASI

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	17.2366	19.0086	.4691	.8293
E2	17.8495	17.7162	.4132	.8340
E3	17.2688	18.4596	.4128	.8315
E4	18.1935	17.5926	.3911	.8376
E5	17.7097	18.1865	.4298	.8307
E6	17.5914	18.0921	.4264	.8312
E7	17.2796	18.2036	.6585	.8191
E8	17.3226	18.1774	.6303	.8199
E9	17.7527	17.2534	.6175	.8168
E10	17.1720	19.1223	.4696	.8297
E11	17.4731	16.7520	.5697	.8205
E12	17.6882	17.9995	.5177	.8245
E13	17.7204	17.7253	.5678	.8210

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 13

Alpha = .8378

Descriptives

		N	Mean
Kebersihan ruangan	Laki-laki	54	.3704
	Perempuan	42	.6190
	Total	96	.4792
Mendapatkan snack & air minum	Laki-laki	54	1.3519
	Perempuan	42	.9762
	Total	96	1.1875
Toilet yang bersih	Laki-laki	54	-1.1481
	Perempuan	42	-1.1905
	Total	96	-1.1667
Akses restorasi	Laki-laki	54	.4259
	Perempuan	42	.4286
	Total	96	.4271
Berpendingin ruangan	Laki-laki	54	1.6111
	Perempuan	42	1.5714
	Total	96	1.5938
Posisi tempat duduk	Laki-laki	54	1.4259
	Perempuan	42	.9286
	Total	96	1.2083
Ketepatan waktyu keberangkatan	Laki-laki	54	.4444
	Perempuan	42	.2857
	Total	96	.3750
Ketepatan waktu kedatangan	Laki-laki	54	-.4444
	Perempuan	42	-.2857
	Total	96	-.3750
Layanan yang cepat	Laki-laki	54	.5926
	Perempuan	42	.3810
	Total	96	.5000
Keselamatan konsumen	Laki-laki	54	.9259
	Perempuan	42	1.1190
	Total	96	1.0104
Rasa aman	Laki-laki	54	1.1852
	Perempuan	42	.6905
	Total	96	.9688
Petugas yang sopan	Laki-laki	54	1.3889
	Perempuan	42	1.0714
	Total	96	1.2500
Petugas yang ramah	Laki-laki	54	1.5556
	Perempuan	42	1.0238
	Total	96	1.3229

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Kebersihan ruangan	.106	1	.745
Mendapatkan snack & air minum	.937	1	.333
Toilet yang bersih	.005	1	.944
Akses restorasi	.139	1	.709
Berpendingin ruangan	.258	1	.611
Posisi tempat duduk	5.862	1	.015
Ketepatan waktyu keberangkatan	.184	1	.668
Ketepatan waktu kedatangan	.105	1	.746
Layanan yang cepat	.838	1	.360
Keselamatan konsumen	.634	1	.426
Rasa aman	3.669	1	.055
Petugas yang sopan	2.658	1	.103
Petugas yang ramah	6.395	1	.011

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

Atribut	Usia	N	Mean
Kebersihan ruangan	< 25 tahun	33	0.606
	26 - 46 tahun	35	0.114
	> 47 tahun	28	0.786
	Total	96	0.479
Mendapatkan snack & air minum	< 25 tahun	33	1.242
	26 - 46 tahun	35	1.343
	> 47 tahun	28	0.929
	Total	96	1.188
Toilet yang bersih	< 25 tahun	33	-1.364
	26 - 46 tahun	35	-1.286
	> 47 tahun	28	-0.786
	Total	96	-1.167
Akses restorasi	< 25 tahun	33	0.121
	26 - 46 tahun	35	0.771
	> 47 tahun	28	0.357
	Total	96	0.427
Berpendingin ruangan	< 25 tahun	33	1.424
	26 - 46 tahun	35	1.943
	> 47 tahun	28	1.357
	Total	96	1.594
Posisi tempat duduk	< 25 tahun	33	1.242
	26 - 46 tahun	35	1.229
	> 47 tahun	28	1.143
	Total	96	1.208
Ketepatan waktyu keberangkatan	< 25 tahun	33	0.455
	26 - 46 tahun	35	0.229
	> 47 tahun	28	0.464
	Total	96	0.375
Ketepatan waktu kedatangan	< 25 tahun	33	-0.212
	26 - 46 tahun	35	-0.714
	> 47 tahun	28	-0.143
	Total	96	-0.375
Layanan yang cepat	< 25 tahun	33	0.182
	26 - 46 tahun	35	0.686
	> 47 tahun	28	0.643
	Total	96	0.500
Keselamatan konsumen	< 25 tahun	33	1.000
	26 - 46 tahun	35	0.971
	> 47 tahun	28	1.071
	Total	96	1.010
Rasa aman	< 25 tahun	33	0.939
	26 - 46 tahun	35	1.200
	> 47 tahun	28	0.714
	Total	96	0.969

Petugas yang sopan	< 25 tahun	33	1.333
	26 - 46 tahun	35	1.314
	> 47 tahun	28	1.071
	Total	96	1.250
Petugas yang ramah	< 25 tahun	33	1.212
	26 - 46 tahun	35	1.486
	> 47 tahun	28	1.250
	Total	96	1.323

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Kebersihan ruangan	1.386	2	.500
Mendapatkan snack & air minum	1.865	2	.394
Toilet yang bersih	2.807	2	.246
Akses restorasi	6.326	2	.042
Berpendingin ruangan	4.316	2	.116
Posisi tempat duduk	1.229	2	.541
Ketepatan waktyu keberangkatan	.089	2	.957
Ketepatan waktu kedatangan	2.305	2	.316
Layanan yang cepat	3.883	2	.143
Keselamatan konsumen	.281	2	.869
Rasa aman	1.770	2	.413
Petugas yang sopan	1.624	2	.444
Petugas yang ramah	.993	2	.609

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

Atribut	Pekerjaan	N	Mean
Kebersihan ruangan	Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	0.769
	Wiraswasta / Peg Swasta	42	0.381
	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	0.429
	Pelajar / Mahasiswa	27	0.519
	Total	96	0.479
Mendapatkan snack & air minum	Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	1.000
	Wiraswasta / Peg Swasta	42	1.405
	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	0.643
	Pelajar / Mahasiswa	27	1.222
	Total	96	1.188
Toilet yang bersih	Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	-0.385
	Wiraswasta / Peg Swasta	42	-1.595
	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	-0.357
	Pelajar / Mahasiswa	27	-1.296
	Total	96	-1.167
Akses restorasi	Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	1.000
	Wiraswasta / Peg Swasta	42	0.357
	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	0.643
	Pelajar / Mahasiswa	27	0.148
	Total	96	0.427
Berpendingin ruangan	Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	1.231
	Wiraswasta / Peg Swasta	42	1.881
	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	1.286
	Pelajar / Mahasiswa	27	1.481
	Total	96	1.594
Posisi tempat duduk	Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	1.077
	Wiraswasta / Peg Swasta	42	0.929
	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	1.714
	Pelajar / Mahasiswa	27	1.444
	Total	96	1.208
Ketepatan waktyu keberangkatan	Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	0.923
	Wiraswasta / Peg Swasta	42	0.048
	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	0.929
	Pelajar / Mahasiswa	27	0.333
	Total	96	0.375
Ketepatan waktu kedatangan	Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	-0.231
	Wiraswasta / Peg Swasta	42	-0.762
	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	0.500
	Pelajar / Mahasiswa	27	-0.296
	Total	96	-0.375
Layanan yang cepat	Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	1.231
	Wiraswasta / Peg Swasta	42	0.429
	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	0.643
	Pelajar / Mahasiswa	27	0.185

	Total	96	0.500
Keselamatan konsumen	Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	1.308
	Wiraswasta / Peg Swasta	42	0.548
	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	1.571
	Pelajar / Mahasiswa	27	1.296
	Total	96	1.010
Rasa aman	Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	1.077
	Wiraswasta / Peg Swasta	42	0.810
	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	1.071
	Pelajar / Mahasiswa	27	1.111
	Total	96	0.969
Petugas yang sopan	Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	1.154
	Wiraswasta / Peg Swasta	42	1.024
	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	1.571
	Pelajar / Mahasiswa	27	1.481
	Total	96	1.250
Petugas yang ramah	Pegawai Negeri / POLRI/TNI	13	1.385
	Wiraswasta / Peg Swasta	42	1.238
	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	14	1.571
	Pelajar / Mahasiswa	27	1.296
	Total	96	1.323

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Kebersihan ruangan	.870	3	.833
Mendapatkan snack & air minum	4.805	3	.187
Toilet yang bersih	8.129	3	.043
Akses restorasi	6.522	3	.089
Berpendingin ruangan	5.852	3	.119
Posisi tempat duduk	2.352	3	.503
Ketepatan waktyu keberangkatan	3.325	3	.344
Ketepatan waktu kedatangan	6.074	3	.108
Layanan yang cepat	7.404	3	.060
Keselamatan konsumen	8.751	3	.033
Rasa aman	.827	3	.843
Petugas yang sopan	4.110	3	.250
Petugas yang ramah	.620	3	.892

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan

Atribut	Pengeluaran per bulan	N	Mean
Kebersihan ruangan	< Rp. 1.000.000	31	0.548
	Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	0.464
	> Rp.2.000.000	37	0.432
	Total	96	0.479
Mendapatkan snack & air minum	< Rp. 1.000.000	31	1.097
	Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	1.250
	> Rp.2.000.000	37	1.216
	Total	96	1.188
Toilet yang bersih	< Rp. 1.000.000	31	-1.484
	Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	-0.786
	> Rp.2.000.000	37	-1.189
	Total	96	-1.167
Akses restorasi	< Rp. 1.000.000	31	0.452
	Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	0.429
	> Rp.2.000.000	37	0.405
	Total	96	0.427
Berpendingin ruangan	< Rp. 1.000.000	31	1.710
	Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	1.321
	> Rp.2.000.000	37	1.703
	Total	96	1.594
Posisi tempat duduk	< Rp. 1.000.000	31	1.032
	Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	1.714
	> Rp.2.000.000	37	0.973
	Total	96	1.208
Ketepatan waktyu keberangkatan	< Rp. 1.000.000	31	0.484
	Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	0.607
	> Rp.2.000.000	37	0.108
	Total	96	0.375
Ketepatan waktu kedatangan	< Rp. 1.000.000	31	0.097
	Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	-0.429
	> Rp.2.000.000	37	-0.730
	Total	96	-0.375
Layanan yang cepat	< Rp. 1.000.000	31	0.355
	Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	0.643
	> Rp.2.000.000	37	0.514
	Total	96	0.500
Keselamatan konsumen	< Rp. 1.000.000	31	1.032
	Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	1.286
	> Rp.2.000.000	37	0.784
	Total	96	1.010
Rasa aman	< Rp. 1.000.000	31	0.935
	Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	1.179
	> Rp.2.000.000	37	0.838
	Total	96	0.969

Petugas yang sopan	< Rp. 1.000.000	31	1.000
	Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	1.571
	> Rp.2.000.000	37	1.216
	Total	96	1.250
Petugas yang ramah	< Rp. 1.000.000	31	1.290
	Rp.1.000.0000 - 2.000.000	28	1.571
	> Rp.2.000.000	37	1.162
	Total	96	1.323

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Kebersihan ruangan	.029	2	.986
Mendapatkan snack & air minum	.156	2	.925
Toilet yang bersih	3.141	2	.208
Akses restorasi	.014	2	.993
Berpendingin ruangan	.985	2	.611
Posisi tempat duduk	5.283	2	.071
Ketepatan waktyu keberangkatan	1.767	2	.413
Ketepatan waktu kedatangan	4.477	2	.107
Layanan yang cepat	.129	2	.938
Keselamatan konsumen	1.945	2	.378
Rasa aman	.577	2	.750
Petugas yang sopan	2.576	2	.276
Petugas yang ramah	1.630	2	443

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pengeluaran

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817	133	0.1703	0.1432
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806	134	0.1697	0.1427
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796	135	0.1690	0.1422
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785	136	0.1684	0.1416
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775	137	0.1678	0.1411
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764	138	0.1672	0.1406
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754	139	0.1666	0.1401
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744	140	0.1660	0.1396
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735	141	0.1654	0.1391
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725	142	0.1648	0.1386
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716	143	0.1642	0.1381
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707	144	0.1636	0.1376
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697	145	0.1631	0.1371
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688	146	0.1625	0.1367
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680	147	0.1620	0.1362
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671	148	0.1614	0.1357
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662	149	0.1609	0.1353
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654	150	0.1603	0.1348
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646	151	0.1598	0.1344
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638	152	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel