

PLAKATSIKAAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
NO. DAFTAR: 1265 PERUMP/06
TANGGAL: 20-4-06.

**PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP TRAVEL RICO WISATA
DAN TRAVEL SRIKANDI WISATA**

SKRIPSI



Oleh

**Nama : Gusti
Nim : 212000201**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2006**

**PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP TRAVEL RICO WISATA
DAN TRAVEL SRIKANDI WISATA DI PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh

**Nama : Gusti
Nim : 212000201**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI

2005

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhamadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL : PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP TRAVEL RICO
WISATA DAN TRAVEL SRIKANDI WISATA DI PALEMBANG**

Nama : Gusti
NIM : 212000201
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran

Diterima dan Disyahkan
Pada Tanggal 20/11/16

Pembimbing I



(DR. Fatimah, SE. M. Si)

Pembimbing II



(Mardiana Puspasari, SE)

Mengetahui
Dekan
U.b. Ketua Jurusan



(Omar Hendro, SE.M.Si)

Motto :

*“Janganlah Berjalan Di Atas Bumi Ini Dengan
Kesombongan Karena Kesombongan Akan
Membawa Kita Pada Kehancuran “*

Kupersembahkan Kepada :

- ❖ Bapak dan Ibu Tercinta*
- ❖ Suami dan Anakku Yang Tercinta*
- ❖ Ayuk, Kakak, Adikku Tersayang*
- ❖ Sahabat-sahabatku.*
- ❖ Almamaterku*

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, untuk menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak dan Ibu'ku tercinta serta suami dan anakku tersayang yang telah mendorong dan memberikan do'a restunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikari.
2. Bapak Drs. Marshal NG.SH. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Abdul Basyith, SE.M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Omar Hendro, SE.M.Si Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu Trisniari,SE,M.Si Selaku Pembimbing Akademik.
6. Ibu Dr. Fatimah,SE,M.Si Selaku Pembimbing I Dalam Penulisan Skripsi.
7. Ibu Mardiana Puspasari,SE. Selaku Pembimbing II Dalam Penulisan Skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Staf Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

9. Pimpinan Beserta Karyawan Po. Rico Wisata dan Po. Srikandi Wisata di Palembang, yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data guna penyusunan skripsi ini.
10. Ayuk dan Kakakku tercinta (Santi, Lusi, Mila, Balkis, Rahmi, Ana, Rudi, Insan) dan Adik-adik tersayang (Miza, Imam, Daus, Budi) yang telah memberikan dan membantu do'a serta dukungan selama penulis kuliah.
11. Sahabat-sahabat seperjuanganku : Hefi, Neny, Mirna, Nia, dan temen-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas bantuannya.
12. Rekan-rekan senasip sepenanggungan : Puspa SE, Neny SE, Sita SE, Dedek SE, Juni SE, Yenti SE yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi semoga persahabatan kita tetap abadi selamanya.
13. Teman-teman KKN di Desa Buluh Cawang OKI : Pipi SE, Emi, Alya, Eka, Septi, Puji, Mas Ono, Yudi, Memed, Nawawi, Joni, Rozi, Uki, Cek Ban yang telah memberikan kebahagiaan sebagai satu keluarga.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas segala kebaikan yang telah diberikan pada penulis selama. Akhir kata segala puji bagi Allah SWT, seru sekalian alam semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya. Amin

Palembang, Januari 2006

Panulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN DAFTAR ISI	vi
HALAMAN DAFTAR TABEL	viii
HALAMAN LAMPIRAN	ix
HALAMAN ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Metode Penelitian	5
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Sebelumnya	11
B. Perilaku konsumen	12
C. Sikap Konsumen	18
D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap	25
E. Model Sikap dan Prilaku Dari Fishbien	26
F. Hipotesis	29

BAB III DATA

A. Sejarah Singkat Perusahaan	28
B. Aktivitas Perusahaan	30
C. Gambaran Indikator.....	32
D. Gambaran Karakteristik Responden	34

**BAB IV ANALISA PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
TRAVEL RICO WISATA DAN TRAVEL SRIKANDI WISATA
DI PALEMBANG**

38

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	67

KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

III.1. Tarif Harga Tiket	31
III.2. Karakteristik Responder Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
III.3. Karakteristik Responder Berdasarkan Usia.....	35
III.4. Karakteristik Responder Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	35
III.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	36
III.6. Karakteristik Responden Yang Paling Banyak Menggunakan Travel.....	37
IV.1. Distribusi Jawaban Responden Skor Kepercayaan (bi) Pada Travel Rico Wisata.....	40
IV.2. Rata-rata Skor Kepercayaan (bi) Pada Travel Rico Wisata.....	41
IV.3. Distribusi Jawaban Responden Skor Evaluasi (ei) Pada Travel Rico Wisata	42
IV.4. Rata-rata Skor Evaluasi (bi) Pada Travel Rico Wisata.....	43
IV.5. Skor Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata.....	43
IV.6. Skor Sikap Maksimum Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata.....	46
IV.7. Distribusi Jawaban Responden Skor Kepercayaan (bi) Pada Travel Srikandi Wisata.....	49
IV.8. Rata-rata Skor Kepercayaan (bi) Pada Travel Srikandi Wisata.....	50
IV.9. Distribusi Jawaban Responden Skor Evaluasi (ei) Pada Travel Srikandi Wisata	51
IV.10. Rata-rata Skor Evaluasi (ei) Pada Travel Srikandi Wisata.....	52
IV.11. Skor Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata.....	52
IV.12. Skor Sikap Maksimum Konsumen Terhadap Travel Srikandi Wisata.....	55
IV.13. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata Dengan Travel Srikandi Wisata.....	58
IV.14. Pengelompokan Skor.....	60
IV.15. Pengelompokan Skor.....	60
IV.16. Perhitungan Chi Kuadrat (X^2).....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Perhitungan sikap konsumen untuk skor kepercayaan (bi) terhadap Travel Rico Wisata di Palembang.....	68
Lampiran II	Perhitungan untuk skor evaluasi (ei) konsumen pada Travel Rico Wisata di Palembang.....	69
Lampiran III	Perhitungan sikap konsumen untuk skor kepercayaan (bi) terhadap Travel Srikandi Wisata di Palembang.....	70
Lampiran IV	Perhitungan untuk skor evaluasi (ei) konsumen pada Travel Srikandi Wisata di Palembang.....	71
Lampiran V	Perhitungan skor rata-rata sikap untuk setiap responden.....	72

ABSTRAK

Masalah yang diangkat bagaimana perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata di Palembang, adapun tujuannya untuk mengetahui sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata di Palembang.

Unit penelitian penulis adalah sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata di Palembang, tanggapan dan pandangan masyarakat terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata di Palembang. Metode pengumpulan data dengan mengisi kuesioner dan untuk mengukur indikator sikap masyarakat menggunakan skala likert yaitu skor kepercayaan (bi) sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju sedangkan skor evaluasi (ei) sangat baik, baik, tidak baik, sangat tidak baik. Indikator sikap yaitu kondisi mobil, pelayanan, keramahan, kenyamanan, fasilitas, ketepatan jam berangkat, kesopanan para karyawan, dan lokasi. Data berupa hasil jawaban dari 100 sampel terhadap kuesioner yang tersebar. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Fisbien yang merupakan fungsi sikap terhadap travel sedangkan analisis kai kuadrat untuk melihat perbedaan sikap masyarakat terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata di Palembang.

Hasil penelitian adanya perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata di Palembang dengan nilai sikap total keseluruhan sebagai berikut : Travel Rico Wisata sebesar 3.23 dan Travel Srikandi Wisata sebesar 2.49 Uji beda menggunakan chi kuadrat X^2 hitung (11.16) lebih besar dari X^2 tabel (5.991). kesimpulan yang diperoleh dari analisis tersebut adalah adanya perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata di Palembang.

Upaya pemasaran yang dilakukan pihak travel dalam rangka menarik minat masyarakat yang menggunakan jasanya harus dilakukan melalui kondisi mobil, fasilitas, ketepatan waktu, keramahan, pelayanan, dan kesopanan para karyawan yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat dalam menilai kinerja travel, semua itu harus dijaga agar tetap baik sehingga pemasaran terhadap travel dengan menawarkan jasa dapat menuai hasil yang baik.

Dalam proses pemasaran pihak travel harus memahami perilaku konsumen seperti apa yang dibutuhkan dan apakah konsumen mempunyai sikap positif terhadap travel yang dianggap baik, maka konsumen tersebut tidak akan pindah ke travel yang lain. Setiap orang memiliki sikap yang berbeda dari objek yang sama karena sikap positif maupun negatif melalui pengalaman yang telah mereka rasakan.

Travel merupakan suatu kegiatan usaha yang menyediakan kebutuhan jasa transportasi angkutan darat. Dalam kegiatan sehari-harinya travel melayani penumpang atau pelanggan, dengan memberikan jasa antar jemput penumpang atau pelanggan yang menggunakan jasa travel.

Dalam hal ini Travel Rico wisata dan Travel Srikandi Wisata tidak hanya melayani pelayanan jasa angkutan juga melayani penitipan barang dikarenakan banyaknya permintaan akan jasa tersebut. Dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan juga mempunyai aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan harus diperhatikan dan diikuti oleh penumpang, seperti penumpang yang mengundurkan diri harus datang sebelum jadwal keberangkatan.

Kinerja travel yang baik terhadap konsumen akan memberikan suatu kontribusi yang berpengaruh terhadap kelangsungan aktivitas travel. Konsumen yang pernah dilayani travel akan menaruh kepercayaan dan tidak akan beralih ke travel lainnya dan sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan pihak travel yang buruk pada saat konsumen menggunakan jasa travel maka akan beralih ke travel lain yang lebih baik dalam hal pelayanan.

Sehubungan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata Dan Travel Srikandi Wisata Di Palembang.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah : Adakah Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata Di Palembang ?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini berdasarkan uraian di atas adalah : untuk mengetahui dan menganalisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata Di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat antara lain :

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian, selain itu juga sebagai penerapan teori-teori dan pengetahuan yang penulis dapatkan khususnya dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran

2. Bagi Pihak Travel

Diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi travel dan sebagai pertimbangan untuk merencanakan kegiatan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

Dapat bermanfaat sebagai bahan penambah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan acuan, perbandingan untuk dimanfaatkan sebagai salah satu informasi dalam penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pengembangan Keilmuan

Supaya dapat dijadikan bahan dan dapat dipelajari untuk memperdalam pengetahuan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi.

E. Metode Penelitian

1. Unit Penelitian

Unit penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata Palembang, unit penelitian bertempat di jalan Kol. Atmo No. 48 Palembang dan jalan Radial No.156 Palembang

2. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode yang dipergunakan dalam penarikan sampel adalah *purposive sampling* artinya sampel yang dilakukan secara sengaja dengan catatan dapat mewakili populasi yang ada (J. Supranto, 1999:10).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa angkutan Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata di Palembang. Menurut klinger dimana standar penelitian N sama atau lebih besar dari 30 ($N > 30$) maka sudah memenuhi syarat untuk di jadikan sampel. Sampel adalah sebagian dari jumlah atau karakteristik yang memiliki populasi tersebut, sampel yang digunakan sebesar 100 responden.

3. Operasionalisasi Variabel

Sikap konsumen adalah pendapat, tanggapan, pandangan konsumen terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata. Alat untuk mengukur sikap konsumen tersebut, dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- | | |
|------------------|----------------------------|
| a. Kondisi Mobil | f. Fasilitas |
| b. Pelayanan | g. Ketepatan jam berangkat |
| c. Keramahan | h. Lokasi |
| d. Keamanan | i. Kesopanan para karyawan |
| e. Kenyamanan | |

4. Data Yang Digunakan

- Data Primer

Menurut J. Supranto (1993:8) data primer ialah data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung dari objek penelitian berupa hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang sudah disiapkan. Data primer yang digunakan adalah:

- Hasil Kuesioner

5. Teknik Pengumpulan Data

- Metode daftar pertanyaan

Menurut Sugiyono (2003:134) metode daftar pertanyaan adalah metode pengambilan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden.

Kepercayaan konsumen (bi) :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Untuk penelitian konsumen (ei) :

SB = Sangat baik

B = Baik

TB = Tidak baik

STB = Sangat tidak baik .

6. Metode Analisis

a. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang digunakan dengan cara menggunakan uraian-uraian yang berdasarkan teori-teori dan fakta yang sesungguhnya.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis yang digunakan untuk perbedaan sikap konsumen Terhadap travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata dengan menggunakan :

- 1) Skala Fisbien, yang berfungsi untuk mengetahui sikap terhadap Travel (Husein Umar, 2000:147).

Rumus sikap Fibein :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi - ei$$

Keterangan :

- A_0 : Sikap seseorang secara keseluruhan terhadap Travel.
 B_i : Kekuatan kepercayaan bahwa travel memiliki atribut.
 e_i : Evaluasi/penilaian terhadap atribut
 n : Jumlah atribut

- 2) Analisis yang dilakukan dengan menggunakan Kai kuadrat, untuk melihat perbedaan sikap konsumen Terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata (Husein Umar, 2000:213)

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^l \frac{(nij - cij)^2}{eij}$$

Keterangan :

X^2 : Nilai Perbedaan sikap

nij : Frekuensi pengamatan dari baris ke 1 dan kolom ke 1

eij : Frekuensi pengamatan yang diharapkan dari baris ke 1 dan kolom ke j

I : Baris

J : Kolom

N : Sampel

Jika $x^2h \geq x^2t$ maka terdapat perbedaan sikap konsumen antara Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata Palembang

Jika $x^2h < x^2t$ maka tidak terdapat perbedaan sikap konsumen antara Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata Palembang

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Sebelumnya

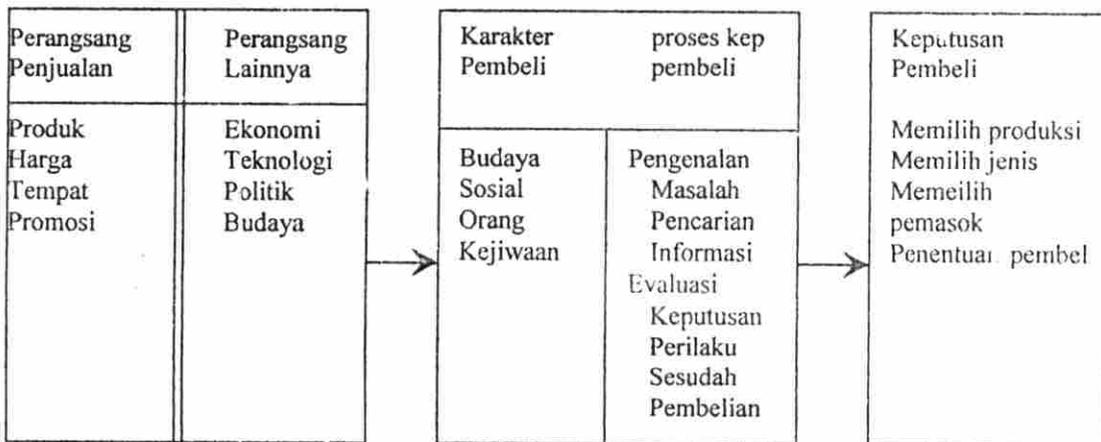
Pipi Anggriani (2004) melakukan penelitian yang berjudul Perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Lantra Wisata dan Travel Trifa Wisata di Palembang, masalahnya yaitu adanya perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Lantra Wisata dengan Travel Trifa Wisata. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, untuk mengukur sikap menggunakan indikator-indikator antara lain : kondisi mobil, ketepatan jam berangkat, kenyamanan, keamanan, pelayanan, fasilitas, lokasi, dan keramahan. dengan teknik pengumpulan datanya yaitu menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel yaitu Accidental Sampling, Teknik Analisis menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Kesimpulan dari penelitiannya, bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Lantra Wisata dan Travel Trifa Wisata di Palembang dengan total keseluruhan (A₀) masing-masing Travel, Travel Lantra Wisata dengan total keseluruhan (A₀) sikap konsumen sebesar 3,55 dan skor sikap maksimum sebesar 10,64, sedangkan untuk Travel Trifa Wisata total keseluruhan (A₀) sikap konsumen sebesar 2,64 dan sikap maksimum sebesar 9,46. berarti konsumen mempunyai respon yang baik terhadap jasa yang diberikan oleh Travel Lantra Wisata.

Prilaku Konsumen

1. Pengertian Prilaku Konsumen

Dalam proses pemasaran perusahaan harus memahami prilaku konsumen, seperti apa yang dibutuhkan dan apa yang konsumen telah terpenuhi keinginan dan merasa puas. Engel (1994:3) menyatakan bahwa prilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengakomodasi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Definisi menekankan pada proses yang saling terikat satu sama lain demi memahami prilaku konsumen yang tidak mudah.



Perangsang pembelian :

a. Produk adalah sesuatu yang berupa barang atau jasa. Terhadap jasa strategi yang dapat digunakan adalah menurut Kotler (1997:88) ada 4P + 3P.

4P adalah produk, harga, tempat dan promosi sedangkan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa adalah:

1) Orang (people)

Adalah mengangkat para pegawainya untuk bekerja agar mereka mempunyai dedikasi yang tinggi dan mempunyai tanggung jawab yang besar pada perusahaan tempat mereka bekerja.

2) Bukti fisik (physical evidence)

Adalah perusahaan berusaha memberikan kualitas jasa kepada karyawan dalam mengembangkan suatu penampilan dan gaya yang dapat diamati dalam menangani pelanggannya.

3) Proses (process)

Adalah cara perusahaan mengembangkan usahanya mulai dari menyiapkan, memberi harga, mempromosikan jasa kepada konsumen.

- b. Harga adalah sejumlah uang untuk memenuhi kebutuhan
- c. Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk melakukan pertukaran
- d. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mempromosikan barangnya.

Perangsang lainnya :

- a. Ekonomi adalah kehidupan konsumen sesuai dengan pendapatannya
- b. Teknologi adalah kemajuan yang menggunakan keahlian tenaga mesin
- c. Politik adalah perusahaan dan organisasi
- d. Budaya adalah sub budaya dan kelas sosial

Karakter pembeli :

- a. budaya adalah kultur, sub kultur dan kelas sosial
- b. sosial adalah kelompok acuan, keluarga, peranan dan status
- c. Perorangan adalah usia, jabatan, dan gaya hidup
- d. Kejiwaan adalah motivasi, belajar, kepercayaan dan sikap

Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko (1997:9) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individual yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan di dalam kegiatan tersebut.

Definisi ini menekankan pada proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sebagai berikut :

Kotler (1997:153) menyatakan bahwa : faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

- a. Faktor kebudayaan

Simbol yang kompleks diciptakan manusia diturunkan dari generasi sebagai penentu dari pengatur perilaku konsumen dalam masyarakat yang ada. Faktor kebudayaan terdiri dari :

- 1) Budaya
- 2) Sub Budaya
- 3) Kelas Sosial

- c. Kebutuhan social (perasaan menjadi anggota lingkungan dan cinta)
- d. Kebutuhan psikologis (lapar dan haus)

2) Persepsi

Motivasi dalam diri seseorang mempengaruhi persepsi dalam keadaan yang sedang dialaminya. Proses persepsi ada 3 yaitu :

- a) Selektif yaitu : memilih hal tertentu sesuai dengan keinginan dan harga.
- b) Distorsi Selektif yaitu : dimana seseorang menyalahkan atau membenarkan informasi yang disampaikan.
- c) Ingatan Selektif yaitu : mengingat kembali informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan.

3) Belajar

Merupakan perubahan perilaku individu atau seseorang terjadi melalui dorongan dan rangsangan berdasarkan pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia itu adalah hasil dari belajar dan belajar ini timbul pengetahuan.

4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar seseorang akan memperoleh kepercayaan pendirian yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen sikap dan kepercayaan sangat mempengaruhi proses pembelian.

Secara garis besar kelas sosial dapat dikelompokkan menjadi 3 golongan :

- a) Golongan Atas
- b) Golongan Menengah
- c) Golongan Rendah

b. Faktor Pribadi

Suatu bentuk dari karakteristik seseorang yang menyebabkan yang konsisten terhadap lingkungan. Kotler (1997:203) dan A. Anwar Prabu Mangkunegara (1998:49) faktor pribadi meliputi :

- 1) Usia Dan Tahap Daur Hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Situasi Ekonomi
- 4) Gaya Hidup
- 5) Kepribadian dan konsep diri.

c. Faktor Psikologis

Kotler (1997:203) menyatakan faktor psikologis meliputi :

1) Motivasi

Suatu keinginan yang didorong oleh motivasi biologis dan psikologis untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Teori Maslow menjelaskan tentang tingkatan kebutuhannya yaitu :

- a. Kebutuhan pertanyaan diri (pengembangan dan perwujudan diri)
- b. Kebutuhan untuk dihargai (harga diri, status dan penghargaan)

2. Hubungan Sikap dan Perilaku

Pemakaian sikap adalah untuk meramalkan perilaku tertentu saja, maka dapat dinyatakan bahwa sikap sangat berhubungan dengan perilaku. Engel (1994:342).

Menyatakan bahwa : kekuatan hubungan sikap perilaku akan tumbuh lebih kuat bila :

a) Pengakuan sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu, konteks.

1) Tindakan

Pengakuan sikap dikatakan berhasil bila ada tindakan nyata yang dilakukan konsumen produk, misalnya : pembelian, pemakaian dan peminjaman.

2) Target

Tingkat kespesifikan target tergantung pada perilaku minat konsumen. Elemen target dapat menjadi sangat umum misalnya membeli mobil mercedes.

3) Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi.

4) Konteks

Elemen ini mengacu pada latar perilaku diharapkan terjadi, misalnya makan ringan dapat dibeli di tempat-tempat seperti toko kecil, supermarket dan lain-lain.

b) Internal waktu antara mengukur sikap-perilaku menjadi lebih singkat

Hubungan yang kuat diantara sikap-perilaku tersebut seandainya ada keadaan yang tidak terduga seperti kondisi promosi yang tidak terlalu memuaskan

konsumen dan mengganggu merek alternative. Keadaan seperti ini, adalah masuk akal mengharapkan sikap yang diukur sebelum "informasi baru" yang akan memberikan penilaian yang kuat mengenai perilaku.

a) Sikap didasarkan pada pengalaman langsung

Pengalaman yang langsung dialami konsumen dapat untuk mengukur dan meramalkan perilaku pada masa yang akan datang.

b) Pengukuran sikap disertai dengan pengukuran pengaruh sosial untuk meramalkan perilaku.

Sikap masyarakat tidak akan terpengaruhi apabila dia berada didalam lingkungan sekitarnya.

A. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap Konsumen

Engel (1994:337) menyatakan bahwa sikap konsumen adalah sarana mengidentifikasi konsumen yang paling condong ke arah pembelian produk, di sini sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Definisi ini menekankan bahwa sikap dan perilaku konsumen berpengaruh dalam pembelian suatu produk.

Basu Swasta Dkk (1997:167) menyatakan bahwa sikap adalah kecenderungan yang diperoleh untuk berintegrasi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun masalah yang buruk secara konsisten.

Kotler (1997:167) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari diri seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan suatu tanggapan dari jiwa seseorang untuk bersikap positif maupun negatif melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung dinamis dalam berperilaku.

Engel (1994:332) menyatakan bahwa : sikap mempunyai dua sifat yang penting yaitu :

1. Kepercayaan dalam memegang sikap

Sikap yang dipegang dengan penuh dengan kepercayaan akan lebih jauh dapat diandalkan dalam perilaku karena bila kepercayaan hilang, yang didasarkan konsumen tidak akan nyaman bertindak berdasarkan sikap yang ada.

2. Sikap bersifat dinamis

Sikap seseorang akan berubah sesuai dengan perubahan waktu yang berdampak pada perilaku konsumen. Sikap akan menjadi lebih kuat terhadap perubahan bila dipegang kepercayaan yang lebih besar.

2. Fungsi Sikap

Fungsi sikap adalah memahami bagaimana sikap mengalami perubahan dan menolak perubahan haruslah dimulai dari motivasional sikap itu sendiri. Dasar motivasional yang dimaksud merupakan fungsi sikap individu yang bersangkutan.

Bimo Walgito (2002:111) menyatakan bahwa fungsi sikap bagi individu menjadi 4 bagian yaitu :

1. Fungsi instrumental, fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat

Individu dengan sikap berusaha untuk memaksimalkan hal yang diinginkan

dan menghindari seminimal mungkin hal-hal yang tidak diinginkan, maka individu akan terbentuk sikap positif terhadap apa yang dirasakan akan mendapatkan keuntungan dan membentuk sikap negative terhadap hal yang merugikan.

2. Fungsi pertahanan ego

Disini sikap berfungsi mempertahankan mekanisme pertahanan egonya yang melindungi dari rasa pahit kenyataan yang dialaminya.

3. Fungsi pernyataan

Fungsi ini menyatakan bahwa seseorang seringkali memiliki sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianggap sesuai dengan penilaian dan konsep dirinya.

4. Fungsi pengetahuan

Manusia memiliki dorongan dasar untuk ingin tahu, untuk mencari penawaran dan untuk mengorganisasikan pengalaman, adanya unsur-unsur pengalaman yang semula tidak konsisten dengan apa yang tidak diketahui individu akan disusun kembali atau diubah sedemikian rupa sehingga tercapai suatu konsisten.

3. Karakteristik Sikap

Engel (1997:238) menyatakan bahwa sikap mempunyai empat karakteristik yaitu :

1. Sikap selalu memiliki objek

Artinya selalu mempunyai sesuatu yang dianggap penting.

2. Sikap memiliki arah,derajat dan intensitas

Artinya sikap terhadap suatu objek akan menunjukkan arah terhadap suatu objek. Arah seseorang terhadap suatu objek dapat mendekat atau menjauh kecuali seseorang mempunyai derajat tertentu, yaitu seberapa jauh orang merasa senang atau tidak senang suatu objek, sedangkan intensitas sikap seseorang oleh tingkat pendiriannya.

3. Sikap mempunyai struktur

Artinya sikap merupakan organisasi dari beberapa sikap yang ada seseorang didalamnya terhadap sejumlah sikap yang tergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mungkin selaras antara satu dan yang lainnya atau mungkin bertentangan.

4. Sikap merupakan proses yang dipelajari

Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap realita, pengalaman tersebut dapat bersifat langsung atau tidak langsung.

4. Ciri-ciri sikap

Bimo Walgito (2002:113) mengemukakan bahwa untuk dapat membedakan sikap dengan pendorong-pendorong yang lain harus mempunyai beberapa ciri atau sifat dari sikap tersebut yaitu :

- 1) Sikap bukan merupakan bawaan sejak lahir melainkan terbentuk sejak selama perkembangan, sebagai akibat hubungan dengan objek di lingkungannya.
- 2) Sikap dapat berubah sebagai hasil interaksi antara seseorang dengan orang lain. Sikap terbentuk dapat dipelajari melalui proses dan pengenalan dengan

objek-objek di lingkungannya.

- 3) Sikap mempunyai segi motivasi dan segi perasaan.
- 4) Sikap tidak berdiri sendiri, melainkan mengandung hubungan dengan suatu objek. Objek itu tidak hanya satu jenis, melainkan bersama sesuai dengan banyaknya objek yang menjadi perhatian orang yang bersangkutan.
- 5) Sikap bersangkutan dengan dimensi yang berarti sikap hanya cocok pada situasi tertentu sesuai dengan waktu yang lain karena itu sikap dapat berubah-ubah menurut situasinya.

5. Struktur sikap

Bimo Walgito (2002:111) menyatakan bahwa struktur sikap mempunyai 3 macam komponen yaitu

1) Komponen kognitif

Yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yaitu hal-hal yang berhubungan dengan sebagaimana orang mempersepsikan terhadap objek sikap.

2) Komponen efektif

Yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang dengan objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negative.

3) Komponen konotatif

Yaitu komponen yang berhubungan dengan keadaan dan sikap seseorang.

6. Pengukuran sikap

Penelitian tentang sikap memerlukan ukuran-ukuran sikap. Keobjektiban hasil penelitian tergantung pada kepekaan dan kecermatan pengukurannya. Perlu diperhatikan masalah metodologi dan instrument agar dapat digunakan dan dikembangkan untuk mengukur sikap.

Kotler (1997:326) menyatakan bahwa pengukuran sikap dapat dibedakan menjadi :

1) Pengukuran sikap secara langsung

Digunakan dalam jumlah item yang telah disusun seksama, selektif sesuai dengan kriteria tertentu. Pengukuran secara langsung diminta pendapat bagaimana sikapnya terhadap suatu masalah yang dihadapi dan diharapkan darinya.

2) Pengukuran sikap secara langsung dan terstruktur

Terdiri dari pernyataan yang telah tersusun sedemikian rupa langsung diberikan kepada responden serta bagaimana mereka terhadap suatu hal.

3) Pengukuran sikap secara langsung dan tidak langsung

Dapat menggunakan proyeksi, contoh seseorang dapat memberikan gambaran terhadap objek dan kemudian diminta menceritakan apa-apa yang terlihat dari gambar tersebut. Jawabannya dinilai untuk memperlihatkan sikapnya terhadap situasi dalam gambaran yang telah disediakan

4) Sumber- sumber dari perkembangan sikap

Perkembangan sikap seseorang dapat melalui beberapa cara antara lain :

a. Pengalaman pribadi

Orang berhubungan dengan objek-objek dalam lingkungan mereka sehari-hari. Ada beberapa yang familiar, sedangkan yang lain sama sekali baru dan juga lama diproses evaluasinya, membantu dalam perkembangan sikap terhadap objek.

b. Asosiasi grup

Semua dipengaruhi oleh kelompok atau anggota lain. Salah satu sasaran adalah sikap, misalnya sikap terhadap kesejahteraan, etika dan kelompok orang lain dari subjek lain yang sangat dipengaruhi oleh setiap kelompok atau anggota.

c. Kelompok lain yang terpengaruh

Setiap seseorang dapat dibentuk dan diubah melalui kontak personal dengan orang serta bias berpengaruh kuat pada sikap dan tingkah laku pengikutnya.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Loudon Dkk (2002:508) menyatakan bahwa : faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain :

1. Pengalaman Personil

Pengalaman Personil bermula dari orang yang dikenal dekat, orang lain dikenal, dari objek yang baru sampai yang lama dan selama itu pula seseorang akan menilai dalam mengembangkan sikapnya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap dalam hubungannya dengan pengalaman personil yaitu :

a. Kebutuhan

Kebutuhan konsumen selalu berbeda-beda dan bervariasi setiap saat, maka orang akan bersikap berbeda terhadap suatu objek.

b. Persepsi yang selektif

Konsumen akan menginterpretasikan objek yang berbeda, dalam hal informasi yang diterimanya tentang suatu produk, toko dan sebagainya.

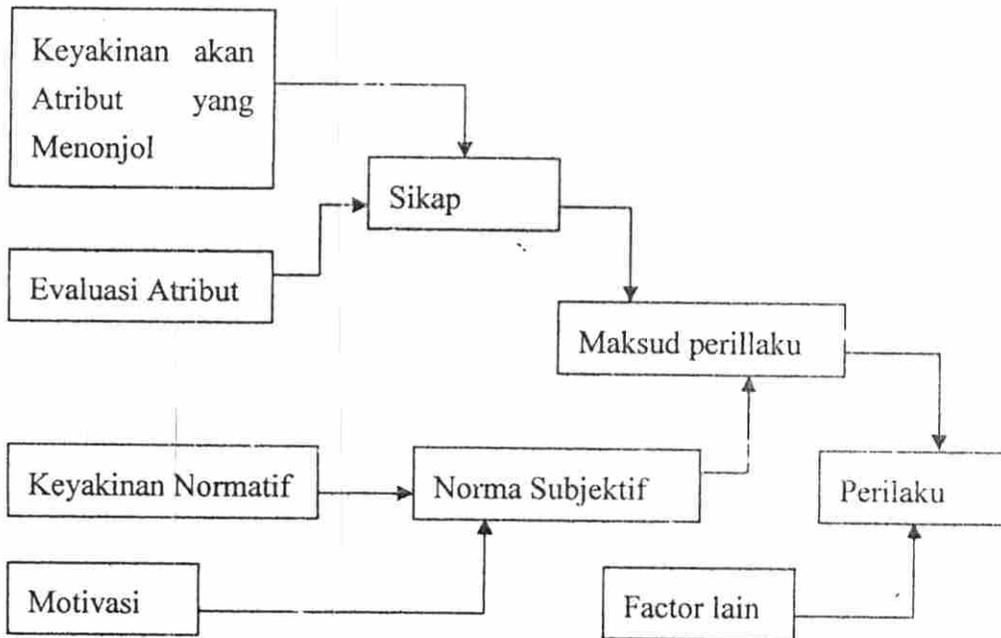
c.. Kepribadian

kepribadian seseorang akan mempengaruhi proses pengalaman hidup dan lingkungannya.

2. Kelompok

Kehidupan seseorang dapat dipengaruhi oleh anggota dalam kelompoknya. Sikap merupakan salah satu sasaran yang dipengaruhi untuk dapat diikuti oleh anggota kelompok lainnya. Kelompok kerja dan social serta kelompok kebudayaan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap.

D. Model Sikap dan Perilaku dari Fishbien;



Sumber : Husein Umar,2000:314

Model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan prilakunya, sehingga model Fishbein memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen subyektif.

- a. Komponen sikap. Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, tanpa dipengaruhi faktor eksternal.
- b. Komponen norma subyektif. Komponen yang bersifat eksternal ini mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengkalikan nilai kepercayaan normative individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atributnya. Kepercayaan notmatif mengandung

kuatnya keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap objek. Sedangkan motivasi menyetujui menyangkut sikapnya terhadap atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

1. Model Sikap

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Dimana :

AB = Sikap total individu terhadap objek tertentu

b_i = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i

n = Jumlah kriteria atribut yang relevan

2. Model Maksud Perilaku

$$B - BI = W_1 (AB) + W_2 (SN)$$

Dimana :

B = Perilaku

BI = Maksud perilaku

AB = Sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

SN = Norma subjektif

W_1, W_2 = Bobot yang ditentukan secara empiris, menggambarkan pengaruh relative dari komponen.

(Jika faktor lain tidak dihitung, maka nilai maksud perilaku ekuivalen dengan nilai perilaku).

Mencari SN (Norma Subjektif)

$$SN = \sum_{j=1}^m (NB_j)(MC_j)$$

Dimana :

SN = Norma subjektif

NB_j = Keyakinan normative individu

MC_j = Motivasi konsumen

M = Banyaknya referen yang relevan

Selanjutnya data yang digunakan untuk menganalisis permasalahan diatas adalah :

- Keyakinan
- Evaluasi
- Keyakinan Normatif
- Motivasi

E. Hipotesis

Adanya Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata Dan Travel Srikandi Wisata di Palembang .

- c. Penumpang diantar ketempat tujuan masing-masing sesuai jarak jangkauan antaran.

Travel Rico Wisata dalam menjalankan usahanya memiliki tujuan-tujuan tertentu antara lain :

- a. Memberikan pelayanan jasa angkutan kepada penumpang dengan sebaik-baiknya pada tingkat tarif harga yaitu terjangkau oleh masyarakat.
- b. Memajukan dan mengembangkan perusahaan dengan jalan meraih keuntungan sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin manfaat dari keberadaan perusahaan tetap dapat dirasakan oleh penumpang dan pelanggan.

2. Travel Srikandi Wisata

Travel Srikandi Wisata adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi. Travel Srikandi Wisata didirikan pada tanggal 21 Juli 2002 Atas nama Bapak Siswanto Suparno. Sejak pertama kali berdiri Travel Srikandi Wisata beralamat di jalan Diponegoro Baru No. 248 Palembang. Mendapatkan Surat Izin Usaha (SITU) tanggal 11 Oktober 2002 Dengan Situ No. 1025 Tahun 2002 Travel ini didirikan sesuai dengan semakin banyaknya peminat (penumpang) untuk menggunakan jasa travel di bandingkan jasa bus-bus dengan jumlah mobil sebanyak 6 unit dengan jenis mobil Mitshubusi untuk tujuan Muara Enim-Prabumulih-Palembang.

Saat ini Travel Srikandi Wisata juga melayani jasa peritipan barang dikarenakan banyaknya permintaan akan jasa tersebut. Dengan ketentuan-ketentuan

yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan juga memiliki aturan-aturan yang ditetapkan perusahaan dan harus diperhatikan serta diikuti oleh penumpang. Aturan tersebut tertera pada papan pengumuman yaitu :

- a. Setiap penumpang harus berada diloket sebelum jadwal keberangkatan.
- b. Penumpang yang mengundurkan diri harus datang sebelum jadwal keberangkatan.
- c. Penumpang diantar ketempat tujuan masing-masing sesuai jarak jangkauan antaran.

Travel Srikandi Wisata dalam menjalankan usahanya memiliki tujuan-tujuan tertentu antara lain :

- a. Memberikan pelayanan jasa angkutan kepada penumpang dengan sebaik-baiknya pada tingkat tarif harga yaitu terjangkau oleh masyarakat.
- b. Memajukan dan mengembangkan perusahaan dengan jalan meraih keuntungan sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin manfaat dari keberadaan perusahaan tetap dapat dirasakan oleh penumpang dan pelanggan.

B. Aktifitas Perusahaan

Travel merupakan suatu kegiatan usaha yang menyediakan kebutuhan jasa transportasi angkutan darat. Dalam kegiatan sehari-harinya travel melayani penumpang atau pelanggan, dengan memberikan jasa antar jemput penumpang atau pelanggan yang menggunakan jasa travel.

Aktivitas atau kegiatan yang terdapat pada perusahaan jasa angkutan travel sebagai berikut :

1. Kegiatan pengadaan sarana dan prasarana

Travel juga memberikan sarana dan prasarana dalam melaksanakan tugas sehari-harinya dengan menyediakan armada sesuai kebutuhan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan.

2. kegiatan travel selain memberikan jasa angkutan kepada penumpang, travel juga menyediakan dan melayani jasa penitipan barang bagi konsumen yang ingin menitipkan barang untuk memberikan kepada orang yang dituju dengan memberikan alamat lengkap orang yang dituju.

3. Penetapan Harga Tiket

Dalam hal penetapan tariff harga tiket pihak travel menetapkan harga tiket sebagai berikut :

Tabel III.1
Tarif Harga Tiket

Travel	Jenis mobil	Tarif harga tiket
Rico Wisata	AC	Rp. 40.000,00
	Non AC	Rp. 35.000,00
Srikandi Wisata	AC	Rp. 40.000,00
	Non AC	Rp. 35.000,00

Sumber: hasil olahan data primer.2005

Berdasarkan Tabel III.1 di atas tarif harga tiket Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata harga tiket yang ditetapkan sama, untuk AC harga tiketnya yaitu: Rp.40.000,00 sedangkan untuk NON AC harga tiketnya yaitu Rp.35.000,00.

C. Gambaran Indikator

Indikator-indikator yang akan dijadikan sebagai ukuran untuk mengetahui sikap konsumen terhadap travel, penulis akan memberikan gambaran indikator sebagai berikut :

1. Kondisi Mobil

Kondisi mobil adalah keadaan mobil yang digunakan oleh Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata masih layak atau tidak untuk digunakan, bila kondisi mobil dalam keadaan baik seperti mesin mobil, rem, roda dan yang lainnya, maka tidak menjadi penghalang dalam melakukan perjalanan.

2. Pelayanan

Pelayanan yaitu cara karyawan Travel memberikan jasa kepada penumpang atau pelanggan, baik dari penumpang memesan tiket sampai penumpang sampai tujuan.

Adapun pelayanan yang diberikan oleh pihak Travel kepada pelanggannya yaitu:

a. Pelayanan sebelum penumpang berangkat

Mulai dari memesan tiket, ketepatan jadwal penjemputan penumpang, ketepatan jadwal berangkat, fasilitas yang diberikan selama penumpang menunggu jadwal keberangkatan.

b. Pelayanan selama penumpang dalam perjalanan

Kemampuan sopir dalam mengemudikan kendaraan sehingga menimbulkan rasa aman bagi penumpang, kenyamanan travel selama dalam

perjalanan.

c. Pelayanan setelah penumpang tiba di tujuan

Ketepatan jadwal tiba di tujuan, keselamatan penumpang dan barang yang dibawa sampai dengan tujuan dan pelayanan antar alamat penumpang.

3. Keramahan

4. Keamanan

5. Kenyamanan

6. Fasilitas

Fasilitas adalah peralatan-peralatan yang dikombinasikan sedemikian rupa yang disediakan oleh pihak Travel sehingga dapat merubah dan menciptakan barang dan jasa yang mempunyai kegunaan, misalnya tape mobil, AC.

7. Ketepatan Jam Berangkat.

Ketepatan jam berangkat adalah jadwal keberangkatan yang telah ditetapkan oleh pihak travel antara Travel Rico wisata dan Srikandi wisata sama adalah sebagai berikut : 06 WIB, 08 WIB, 10 WIB, 13 WIB, 15 WIN, 18 WIB, yang dilakukan setiap hari.

8. Kesopanan Para Karyawan.

9. Lokasi

Lokasi adalah letak atau tempat dimana Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata menjalankan aktivitasnya sehari-hari, strategis atau tidak lokasi travel.

D. Gambaran Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan daftar pertanyaan dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Penulis akan mencoba memberikan gambaran karakteristik jenis kelamin, usia, jenis, pekerjaan, tingkat pendapatan dan travel yang paling banyak digunakan dapat dilihat dari beberapa tabel berikut ini :

1. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel III.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	persentase
Perempuan	65	65
Laki-laki	35	35
Total	100	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2005

Berdasarkan Tabel III.2 di atas terlihat bahwa 100 responden yang paling banyak menggunakan Travel Rico dan Travel Srikandi adalah perempuan sebanyak 65 orang (65 %) dan laki-laki sebanyak 35 orang (35 %).

2. Berdasarkan Usia

Tabel III.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
10 -14 tahun	5	5
15 -19 tahun	15	15
20 -39 tahun	50	50
40 tahun keatas	30	30 %
Total	100	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2005

Berdasarkan Tabel III.3 di atas terlihat bahwa dari 100 aorang responden yang paling banyak menggunakan Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata adalah usia 20-39 sebanyak 50 orang (50%), usia 40 tahun keatas sebanyak 30 orang (30%), usia 15-19 tahun sebanyak 15 orang (15 %), usia 10-14 tahun ke atas sebanyak 5 orang (5 %), artinya apabila kita cermati persentase terbesar pada Travel (Rico Wisata dan Srikandi Wisata) adalah mereka yang berusia 21-30 tahun.

3. Berdasrkan Jenis Pekerjaan

Tabel III.4

Karakteristik Responden Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	5	5
Mahasiswa	36	36
Pegawai Negeri	20	20
Wiraswasta	35	35
DII	4	4
Total	100	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2005

Berdasarkan pada Tabel III.4 di atas terlihat bahwa 100 responden yang paling banyak menggunakan Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata adalah mahasiswa 36 orang (36 %), wiraswasta sebanyak 35 orang (35 %), pegawai negeri sebanyak 20 orang (20 %), dan yang lan-lain sebanyak 5 orang (5 %), sedangkan pelajar 4 orang (4 %). Artinya kalau dicermati persentase terbesar pada travel rico wisata dan travel srikandi wisata adalah mahasiswa.

4. Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel III.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 250.000,	20	20
Rp. 250.000,-Rp. 500.000	34	34
Rp. 500,000-Rp.1.000.000	25	25
> Rp. 1.000.000	21	21
Total	100	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2005

Berdasarkan pada Tabel III.5 terlihat bahwa 100 orang paling banyak menggunakan Travel Wisata dan Travel Srikandi Wisata adalah pendapatan Rp.250.000, - 500.000, sebanyak 34 orang (34 %), Rp.500.000,- 1.000.000, sebanyak 25 orang (25 %), < Rp.250.000, sebanyak 21 orang (21%), dan > Rp.1.000.000, sebanyak: 20 orang (20 %),artinya kalau kita cermati dari persentase terbesar adalah mereka yang berpendapatan Rp.250.000,- Rp.5000.000,-

5. Travel yang paling banyak di gunakan

Tabel III.6**Karakteristik Responden Yang Paling Banyak Menggunakan Travel**

Jenis Travel	Jenis Responden	Persentase
Rico	67	67
Srikandi	33	33
Total	100	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2005

Berdasarkan Tabel di atas bahwa dari dua travel yang paling banyak di gunakan adalah Travel Rico Wisata sebanyak 67 orang (67 %) sedangkan Travel Srikandi Wisata sebanyak 33 orang (33 %), dari kedua travel tersebut persentase terbesar yang paling banyak di gunakan adalah travel rico wisata.

BAB IV

ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP TRAVEL RICO WISATA DAN TRAVEL SRIKANDI WISATA DI PALEMBANG

A. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata Dan Travel Srikandi Wisata Di Palembang.

Penulis akan melakukan analisis Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata Dan Travel Srikandi Wisata Di Palembang. Penulis menggunakan 9 indikator dalam bentuk pertanyaan yang berhubungan dengan travel. Adapun 9 indikator tersebut adalah :

1. Kondisi Mobil
2. Pelayanan
3. Keramahan
4. Keamanan
5. Kenyamanan
6. Fasilitas
7. Ketepatan jam berangkat
8. Kesopanan karyawan
9. Lokasi

Dalam mengukur Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata Dan Travel Srikandi Wisata. Penulis telah mengukur indikator yang dibagikan kepada

konsumen sebagai responden yang menggunakan kedua travel tersebut. Kuisisioner yang dibagikan berjumlah 100 lembar. Metode yang terpilih adalah secara propulsive sampling. Setelah kuisisioner ini dibagikan kepada responden, untuk mengetahui sikap konsumen terhadap travel rico wisata dan travel srikandi wisata penulis menggunakan skala Fish Bein, dimana sikap seseorang secara keseluruhan (A_0) diperoleh dengan jalan mengalihkan skor kepercayaan (b_i) dengan skor evaluasi (e_i). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada rumus berikut ini :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

- Dimana :
- A_0 = Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap objek
 - b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut
 - e_i = Evaluasi/penilaian terhadap atribut
 - n = Jumlah atribut yang menonjol

Setelah data diolah akan diperoleh skor yang menghasilkan angka jika positif (+), artinya sikap konsumen terhadap travel baik, sebaliknya jika skornya negative (-), artinya sikap konsumen terhadap travel tidak baik. Analisis yang dilakukan penulis mengenai sikap konsumen terhadap travel berdasarkan indikator yang ditawarkan, maka penulis akan merincikan secara keseluruhan yaitu :

1. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata

- a. Analisis sikap konsumen untuk skor kepercayaan (bi) terhadap travel Rico wisata dapat dilihat pada Tabel IV.I

Tabel IV.1
Distribusi Jawaban Responden
Skor Kepercayaan (bi) Pada Travel Rico Wisata

No	Indikator	SS	S	TS	STS	Jumlah Responden
		+2	+1	-1	-2	
1	Kondisi mobil digunakan sangat baik.	15	53	20	12	100
2	Pelayanannya yang diberikan sangat menyenangkan	27	49	17	7	100
3	Keramahan karyawan travel diutamakan	24	47	19	10	100
4	Keamanan yang diberikan pihak travel diutamakan	23	60	13	4	100
5	Kenyamanan didalam mobil diutamakan	19	41	25	15	100
6	Fasilitas yang diberikan memadai	15	21	49	15	100
7	Ketepatan jam berangkat	34	50	12	4	100
8	Kesopanan para karyawan	29	47	15	5	100
9	Keberadaan lokasi loket strategis	21	60	11	8	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2005

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang memilih jawaban setuju paling banyak pada setiap indikator lalu di ikuti setuju, tidak setuju sedangkan jawaban yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju. Sikap konsumen untuk rata-rata skor kepercayaan (bi) dapat dilihat Tabel IV.I dan perhitungan sikap konsumen untuk rata-rata kepercayaan (bi) terdapat pada lampiran 1.

Tabel IV.2

Rata-rata Skor Kepercayaan (bi) pada Travel Rico Wisata

No.	Indikator	Rata-rata skor kepercayaan
1	Kondisi mobil	0,39
2	Pelayanan	0,72
3	Keramahan	0,66
4	Keamanan	0,54
5	Kenyamanan	0,24
6	Fasilitas	-0,28
7	Ketepatan jam berangkat	0,98
8	Kesopanan para karyawan	0,76
9	lokasi	0,75
	Total	4,76
	Skor rata-rata	0,53

Sumber : hasil pengolahan data primer,2005

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa skor kepercayaan dari 100 orang responden diperoleh skor tertinggi pada indikator ketepatan jam berangkat 0,98 skor terendah pada indikator fasilitas sebesar -0,28 sedangkan total kepercayaan sebesar 4,76 dengan rata-rata 0,53.

- b. Analisis sikap konsumen untuk skor evaluasi (ei) terhadap Travel Rico Wisata dapat dilihat pada Tabel IV.3.

Tabel IV.3
Distribusi Jawaban Responden
Skor Evaluasi (ei) Pada Travel Rico Wisata

No	Indicator	SB	B	TB	STB	Jumlah Responden
		+2	+1	-1	-2	
1	Semua mobil dalam kondisi baik	18	59	13	10	100
2	Karyawan travel memberikan pelayanan yang menyenangkan	20	41	26	13	100
3	Karyawan travel ramah pada konsumen	30	40	20	10	100
4	Keamanan yang diberikan pihak travel diutamakan	41	39	11	9	100
5	Kenyamanan didalam mobil diutamakan	19	43	25	13	100
6	Fasilitas yang diberikan memadai	15	21	49	15	100
7	Ketepatan jam berangkat	34	50	12	4	100
8	Kesopanan para karyawan	19	47	29	9	100
9	Ketersediaan lokasi loket strategis	21	60	11	8	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2005

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang memilih jawaban baik paling banyak pada setiap indikator lalu diikuti jawaban cukup baik, baik sedangkan jawaban yang paling sedikit adalah sangat tidak baik. Sikap konsumen untuk rata-rata skor Evaluasi (ei) dapat dilihat pada Tabel IV.4 dan perhitungan sikap konsumen untuk rata-rata skor Evaluasi terdapat pada lampiran 2.

Tabel IV.4

Rata-rata Skor Evaluasi (ei) pada Travel Rico Wisata

No.	Indikator	Rata-rata skor kepercayaan
1	Kondisi mobil	0,62
2	Pelayanan	0,29
3	Keramahan	0,60
4	Keamanan	0,92
5	Kenyaman	0,30
6	Fasilitas	0,2
7	Ketepatan jam berangkat	0,98
8	Kesopanan para karyawan	0,46
9	lokasi	0,75
	Total	5,12
	Skor rata-rata	0,57

Sumber : hasil pengolahan data primer,2005

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa skor evaluasi dari 100 orang responden diperoleh skor tertinggi pada indikator ketepatan jam berangkat 0,98, skor terendah diperoleh pada indikator fasilitas 0,2, sedangkan total skor evaluasi sebesar 0,57 skor sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata terlihat pada tabel IV.5.

Tabel IV.5

Skor Sikap Konsumen terhadap Travel Rico Wisata

Indikator	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	$A_0 = \sum bi.ei$
Kondisi mobil	0,39	0,62	0,24
Pelayanan	0,72	0,29	0,21
Keramahan	0,66	0,60	0,40
Keamanan	0,54	0,92	0,50
Kenyaman	0,24	0,30	0,07
Fasilitas	0,28	0,2	-0,06
Ketepatan jam berangkat	0,98	0,98	0,96
Kesopanan para karyawan	0,76	0,46	0,35
lokasi	0,75	0,75	0,56
Total			3,23
Skor rata-rata			0,36

Sumber : hasil pengolahan data primer,2005

Hasil penelitian sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata secara keseluruhan skor rata-rata 0,36 ini berarti bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap Travel Rico Wisata. Hal ini dapat diperjelas melalui analisis perindikator dari sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata sebagai berikut :

- a. Indikator kondisi mobil yang digunakan, skor rata-rata konsumen 0,24 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata sangat baik dengan kondisi mobil yang baik, sejauh mana penilaian konsumen terhadap kondisi mobil setelah mereka menggunakan jasa travel.
- b. Indikator pelayanan yang diberikan, skor rata-rata sikap konsumen 0,21 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata sangat baik dengan pelayanan yang menyenangkan.
- c. Indikator keramahan, skor rata-rata sikap konsumen 0,40 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata sangat baik dengan keramahan para karyawan melayani penumpang atau pelanggan saat menggunakan jasa travel sebagian besar bersikap ramah. Hal ini terlihat dari sikap pelayanan kepada penumpang atau langganan ketika bertatap muka.
- d. Indikator keamanan skor rata-rata sikap konsumen 0,50 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata sangat baik dengan keamanan atau perlindungan tanpa di ikuti rasa takut dan

cemas pada saat mereka menggunakan jasa travel maupun barang yang mereka bawa.

- e. Indikator kenyamanan skor rata-rata sikap konsumen 0,07 Bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata sangat baik dengan suasana dan keadaan di dalam mobil yang nyaman.
- f. Indikator fasilitas, skor rata-rata konsumen -0,06 bernilai negatif konsumen terhadap Travel Rico Wisata tidak baik karena mereka menilai fasilitas yang diberikan pihak travel kurang memuaskan.
- g. Indikator ketepatan jam berangkat, skor rata-rata sikap konsumen 0,96 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata sangat baik dengan ketepatan jam berangkat travel.
- h. Indikator kesopanan para karyawan, skor rata-rata konsumen 0,35 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata sangat baik dengan kesopanan para karyawan yang baik dalam melayani penumpang atau langganan.
- i. Indikator lokasi, Skor rata-rata sikap konsumen 0,56 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata sangat baik dengan letak atau tempat travel strategis dan mudah dijangkau oleh penumpang

Skor sikap maksimum konsumen terhadap Travel Rico Wisata dapat dilihat pada Tabel IV.6.

Tabel IV.6
Skor Sikap Maksimum Konsumen terhadap Travel Rico wisata

Indikator	Kepercayaan (1)	Penilaian (2)	Total (1) x (2)
1	2	0,62	1,24
2	2	0,29	0,58
3	2	0,60	1,2
4	2	0,92	1,84
5	2	0,30	0,6
6	2	0,2	0,4
7	2	0,98	1,96
8	2	0,46	1,84
9	2	0,75	1,5
Total			11,16

Sumber : hasil pengolahan data primer,2005.

Tabel IV.6 menerangkan tentang skor sikap maksimum konsumen terhadap Travel Rico Wisata adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1 nilai kepercayaan ini idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,62 ini menunjukkan bahwa skor sikap maksimum untuk penilaian Travel Rico Wisata, kondisi mobil 1,24.
2. Indikator nomor 2 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,29 ini menunjukkan bahwa skor maksimum untuk penilaian Travel Rico Wisata dengan pelayanan yang diberikan adalah 0,58 dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen.
3. Indikator nomor 3 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,60 ini menunjukkan bahwa skor sikap maksimum untuk penilaian Travel Rico Wisata, keramahan karyawan sebesar 1,2 indikator ini

menunjukkan bahwa keramahan karyawan melayani saat menggunakan jasa travel sebagian besar bersikap ramah.

4. Indikator nomor 4 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian 0,92 ini menunjukkan bahwa skor sikap maksimum untuk penilaian travel Rico wisata, keamanan adalah 1,84 Indikator ini menunjukkan bahwa keamanan memberikan perlindungan dari rasa takut dan cemas pada saat mereka menggunakan travel baik jiwa maupun barang yang mereka bawa.
5. Indikator nomor 5 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,30 ini menunjukkan bahwa skor sikap maksimum untuk penilaian travel Rico, kenyamanan adalah 0,6 indikator ini menunjukkan bahwa kenyamanan setelah memasuki travel dilihat dari kebersihan mobil.
6. indikator nomor 6 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,2 ini menunjukkan bahwa skor maksimum untuk penilaian travel Rico wisata, fasilitas adalah 0,4 indikator ini menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia dapat memuaskan pelanggan.
7. Indikator nomor 7 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,98 ini menunjukkan bahwa skor maksimum untuk travel Rico wisata, ketepatan jam berangkat adalah 1,96 indikator ini menunjukkan bahwa ketepatan jam berangkat yang ditentukan pihak travel tepat.

8. Indikator nomor 8 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,46 ini menunjukkan bahwa skor sikap maksimum untuk penilaian travel Rico wisata, kesopanan adalah 1,84 ini menunjukkan bahwa kesopanan karyawan baik.
9. Indikator nomor 9 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 1,84 ini menunjukkan bahwa skor sikap maksimum untuk penilaian Travel Rico wisata, lokasi adalah 1,5 indikator ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis yang dapat dijangkau oleh penumpang atau pelanggan.

Pada Tabel VI.6 dapat dilihat bahwa pada masing-masing indikator bahwa kepercayaan ideal dikalikan dengan penilaian sebesar 2 didapat skor maksimum konsumen sebesar 11,16 dari skor minimum -11,16 dimana rentang skor +2 yang berarti sangat baik dan - 2 sangat tidak baik.

-2	-1	0	1	2
X	X	X	X	X
-11,16	-5,12	0	5,12	11,16

Ukuran skala di atas menunjukkan sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata bernilai positif yaitu sebesar 3,55 berada dalam kategori mendekati baik.

2. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Travel Srikandi Wisata

- a. Analisis sikap konsumen untuk skor kepercayaan (bi) terhadap Travel Srikandi Wisata.

Tabel IV.7

Distribusi Jawaban Responden

Skor Kepercayaan (bi) Pada Travel Srikandi Wisata

No	Indicator	SS	S	TS	STS	Jumlah Responden
		+2	+1	-1	-2	
1	Kondisi mobil digunakan sangat baik.	18	49	19	14	100
2	Pelayanannya yang diberikan sangat menyenangkan	20	37	23	20	100
3	Keramahan karyawan travel diutamakan	23	29	34	14	100
4	Keamanan yang diberikan pihak travel diutamakan	21	48	26	5	100
5	Kenyamanan didalam mobil diutamakan	20	40	24	14	100
6	Fasilitas yang diberikan memadai	15	29	38	18	100
7	Ketepatan jam berangkat	13	47	10	8	100
8	Kesopanan para karyawan	27	45	29	9	100
9	Keberadaan lokasi loket strategis	29	40	12	9	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2005

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang memilih jawaban setuju paling banyak pada setiap indikator lalu di ikuti setuju, tidak setuju sedangkan jawaban yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju. Sikap konsumen untuk rata-rata skor kepercayaan (bi) dapat dilihat Tabel IV.I dan , perhitungan sikap konsumen untuk rata-rata kepercayaan (bi) terdapat pada lampiran 3.

Tabel IV.8

Rata-rata Skor Kepercayaan (bi) pada Travel Srikandi Wisata

No.	Indikator	Rata-rata skor kepercayaan
1	Kondisi mobil	0,38
2	Pelayanan	0,14
3	Keramahan	0,27
4	Keamanan	0,54
5	Kenyamanan	0,32
6	Fasilitas	-0,15
7	Ketepatan jam berangkat	0,91
8	Kesopanan para karyawan	0,52
9	lokasi	0,68
	Total	3,61
	Skor rata-rata	0,40

Sumber : hasil pengolahan data primer,2005

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa skor kepercayaan dari 100 orang responden diperoleh skor tertinggi pada indikator ketepatan jam berangkat 0,91; skor terendah pada indikator fasilitas sebesar -0,15 sedangkan total kepercayaan sebesar 3,61 dengan rata-rata 0,40.

b. Analisis Sikap Konsumen Untuk Skor Evaluasi (ei) terhadap Travel

Srikandi Wisata dapat dilihat pada Tabel IV.3.

Tabel IV.9
Distribusi Jawaban Responden
Skor Evaluasi (ei) Pada Travel Srikandi Wisata

No	Indikator	SB	B	TB	STB	Jumlah Responden
		+2	+1	-1	-2	
1	Semua mobil dalam kondisi baik	23	36	29	12	100
2	Karyawan travel memberikan pelayanan yang menyenangkan	23	30	34	13	100
3	Karyawan travel ramah pada konsumen	25	39	43	11	100
4	Keamanan yang diberikan pihak travel diutamakan	26	55	11	9	100
5	Kenyamanan didalam mobil diutamakan	23	33	27	11	100
6	Fasilitas yang diberikan memadai	27	38	22	13	100
7	Ketepatan jam berangkat	32	51	10	8	100
8	Kesopanan para karyawan	30	43	17	10	100
9	Keberadaan lokasi loket strategis	32	47	13	5	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2005

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang memilih jawaban baik paling banyak pada setiap indikator lalu di ikuti jawaban cukup baik, baik sedangkan jawaban yang paling sedikit adalah sangat tidak baik. Sikap kosumen untuk rata-rata skor Evaluasi (ei) dapat dilihat pada Tabel IV.4 dan perhitungan sikap konsumen untuk rata-rata skor Evaluasi terdapat pada lampiran 4.

Tabel IV.10

Rata-rata Skor Evaluasi (ei) pada Travel Srikandi Wisata

No.	Indikator	Rata-rata skor kepercayaan
1	Kondisi mobil	0,29
2	Pelayanan	-0,14
3	Keramahan	0,40
4	Keamanan	0,80
5	Kenyamanan	0,18
6	Fasilitas	0,44
7	Ketepatan jam berangkat	0,91
8	Kesopanan para karyawan	0,66
9	lokasi	0,82
	Total	4,36
	Skor rata-rata	0,48

Sumber : hasil pengolahan data primer,2005

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa skor evaluasi dari 100 orang responden diperoleh skor tertinggi pada indikator ketepatan jam berangkat 0,91, skor terendah diperoleh pada indikator kenyamanan 0,18, sedangkan total skor evaluasi sebesar 4,73 dengan rata-rata skor sebesar 0,54 skor sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata terlihat pada tabel IV.5.

Tabel IV.11

Skor Sikap Konsumen terhadap Travel Srikandi Wisata

Indikator	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	$A_0 = \sum bi.ei$
Kondisi mobil	0,38	0,29	0,11
Pelayanan	0,14	-0,14	-0,02
Keramahan	0,27	0,40	0,11
Keamanan	0,54	0,80	0,43
Kenyamanan	0,32	0,18	0,06
Fasilitas	0,15	0,44	-0,07
Ketepatan jam berangkat	0,91	0,91	0,83
Kesopanan para karyawan	0,52	0,66	0,34
lokasi	0,68	0,82	0,56
	Total		2,49
	Skor rata-rata		0,27

Sumber : hasil pengolahan data primer,2005

Hasil penelitian sikap konsumen terhadap travel Srikandi wisata secara keseluruhan skor rata-rata 0,27 ini berarti bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap travel Srikandi wisata. Hal ini dapat diperjelas melalui analisis perindikator dari sikap konsumen terhadap travel Srikandi wisata sebagai berikut :

- a. Indikator kondisi mobil yang digunakan, skor rata-rata konsumen 0,11 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Srikandi Wisata sangat baik dengan kondisi mobil yang baik, sejauh mana penilaian konsumen terhadap kondisi mobil setelah mereka menggunakan jasa travel.
- b. Indikator pelayanan yang diberikan, skor rata-rata sikap konsumen - 0,02 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Srikandi Wisata sangat baik dengan pelayanan yang menyenangkan.
- c. Indikator keramahan, skor rata-rata sikap konsumen 0,11 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Srikandi Wisata sangat baik dengan keramahan para karyawan melayani penumpang atau pelanggan saat menggunakan jasa travel sebagian besar bersikap ramah. Hal ini terlihat dari sikap pelayanan kepada penumpang atau pelanggan ketika bertatap muka.
- d. Indikator keamanan skor rata-rata sikap konsumen 0,43 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Srikandi Wisata sangat baik dengan keamanan atau perlindungan tanpa di ikuti rasa takut dan

cernas pada saat mereka menggunakan jasa travel maupun barang yang mereka bawa.

- e. Indikator kenyamanan skor rata-rata sikap konsumen 0,06 Bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Srikandi Wisata sangat baik dengan suasana dan keadaan di dalam mobil yang nyaman.
- f. Indikator fasilitas, skor rata-rata konsumen -0,07 bernilai negatif konsumen terhadap Travel Srikandi Wisata tidak baik karena mereka menilai fasilitas yang diberikan pihak travel kurang memuaskan.
- g. Indikator ketepatan jam berangkat, skor rata-rata sikap konsumen 0,83 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Srikandi Wisata sangat baik dengan ketepatan jam berangkat travel.
- h. Indikator kesopanan para karyawan, skor rata-rata konsumen 0,34 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Ttravel Srikandi Wisata sangat baik dengan kesopanan para karyawan yang baik dalam melayani penumpang atau langganan.
- i. Indikator lokasi, Skor rata-rata sikap konsumen 0,56 bernilai positif berarti sikap konsumen terhadap Travel Srikandi Wisata sangat baik dengan letak atau tempat travel strategis dan mudah dijangkau oleh penumpang.

Skor sikap maksimum konsumen terhadap travel Srikandi wisata dapat dilihat pada Tabel IV.11.

Tabel IV.12
Skor Sikap Maksimum Konsumen terhadap Travel Srikandi wisata

Indikator	Kepercayaan (1)	Penilaian (2)	Total (1) x (2)
1	2	0,29	0,58
2	2	0,36	0,72
3	2	0,40	0,8
4	2	0,80	1,6
5	2	0,18	0,36
6	2	0,44	0,38
7	2	0,91	0,82
8	2	0,66	0,32
9	2	0,82	1,64
Total			9,72

Sumber : hasil pengolahan data primer,2005.

Tabel IV.12 menerangkan tentang skor sikap maksimum konsumen terhadap Travel Srikandi Wisata adalah sebagai berikut :

1. Indikator nomor 1 nilai kepercayaan ini idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,29 ini menunjukkan bahwa skor sikap maksimum untuk penilaian travel Srikandi wisata, kondisi mobil 0,58 dan mendapat tanggapan positif dari konsumen.
2. Indikator nomor 2 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,36 ini menunjukkan bahwa skor maksimum untuk penilaian travel Srikandi wisata dengan pelayanan yang diberikan adalah 0,72 dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen.
3. Indikator nomor 3 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,40 ini menunjukkan bahwa skor sikap maksimum untuk penilaian

- travel Srikandi wisata, keramahan karyawan sebesar 0,8 indikator ini menunjukkan bahwa keramahan karyawan melayani saat menggunakan jasa travel sebagian besar bersikap ramah.
4. Indikator nomor 4 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian 0,80 ini menunjukkan bahwa skor sikap maksimum untuk penilaian travel Srikandi wisata, keamanan adalah 1,6 Indikator ini menunjukkan bahwa keamanan memberikan perlindungan dari rasa takut dan cemas pada saat mereka menggunakan travel baik jiwa maupun barang yang mereka bawa.
 5. Indikator nomor 5 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,18 ini menunjukkan bahwa skor sikap maksimum untuk penilaian travel Srikandi, kenyamanan adalah 0,36 indikator ini menunjukkan bahwa kenyamanan setelah memasuki travel dilihat dari kebersihan mobil.
 6. indikator nomor 6 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,44 ini menunjukkan bahwa skor maksimum untuk penilaian travel Srikandi wisata, fasilitas adalah 0,88 indikator ini menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia dapat memuaskan pelanggan.
 7. Indikator nomor 7 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,91 ini menunjukkan bahwa skor maksimum untuk travel Srikandi wisata, ketepatan jam berangkat adalah 1,82 indikator ini menunjukkan bahwa ketepatan jam berangkat yang ditentukan pihak

travel tepat.

8. Indikator nomor 8 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,66 ini menunjukkan bahwa skor sikap maksimum untuk penilaian travel Srikandi wisata, kesopanan adalah 1,32 ini menunjukkan bahwa kesopanan karyawan baik.
9. Indikator nomor 9 kepercayaan idealnya 2 dengan penilaian sebesar 0,82 ini menunjukkan bahwa skor sikap maksimum untuk penilaian travel Srikandi wisata, lokasi adalah 1,64 indikator ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis yang dapat dijangkau oleh penumpang atau pelanggan.

Pada Tabel VI.12 dapat dilihat bahwa pada masing-masing indikator bahwa kepercayaan ideal dikalikan dengan penilaian sebesar 2 dari skor maksimum sebesar 9,72 dari skor minimum-9,72 dimana rentang skor + 2 yang berarti sangat baik dan -2 sangat tidak baik.

-2	-1	0	1	2
X	X	X	X	X
-9,72	-4,86	0	4,73	9,46

Ukuran skala di atas menunjukkan sikap konsumen terhadap Travel Srikandi Wisata bernilai positif yaitu sebesar 0,29 berada dalam kategori mendekati baik.

Tabel IV.13
Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Travel Rico Wisata
dengan Travel Srikandi Wisata

Nomor Indikator	$A_0 = \sum \text{bi.ei Rico}$ wisata	$A_0 = \sum \text{bi.ei Srikandi}$ wisata
1	0,24	0,11
2	0,21	-0,02
3	0,40	0,11
4	0,50	0,43
5	0,07	0,06
6	-0,06	-0,07
7	0,96	0,83
8	0,35	0,34
9	0,56	0,56
Total	3,23	2,49
Skor rata-rata	0,36	0,27

Sumber : hasil pengolahan data primer,2005.

Berdasarkan Tabel IV.13 dapat dijelaskan bahwa adanya skor rata-rata keseluruhan sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata dengan memperhatikan 9 (sembilan) indikator yang diberikan maka skor Travel Rico Wisata yang paling tinggi ketepatan jam berangkat dibandingkan dengan Travel Srikandi Wisata yang dapat kita lihat pada indikator nomor 2 dan nomor 6 yaitu indikator pelayanan dan fasilitas. Skor yang paling rendah ditempati oleh Travel Srikandi Wisata.

B. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Dengan Perhitungan Chi Kuadrat (X^2)

Pengujian kai kuadrat digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan sikap konsumen antara konsumen Travel Rico Wisata dengan Travel Srikandi Wisata di Palembang, dengan membandingkan frekuensi pengamatan dengan frekuensi yang diharapkan dari sampel yang diambil dan dari hasil pengamatan yang dilakukan. Pengujian kai kuadrat dengan menggunakan formulasi sebagai

berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \frac{(h_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Untuk menghitung frekuensi yang diharapkan : $E_{ij} = (n_i) \cdot (n_j)$

Dari hasil perhitungan masing-masing skor rata-rata untuk setiap responden pada Travel Kico Wisata dan Travel Srikandi Wisata adalah skor yang paling tinggi nilainya 4(empat) dan skor yang paling rendah nilainya 0,2(nol koma dua), yang perhitungan dan pengelompokannya ada pada lampiran 5.

$$\begin{aligned} \text{Selisih} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{3} \\ &= \frac{4,0 - 0,2}{3} \\ &= 1,3 \end{aligned}$$

Pengelompokan skor sikap dari yang tertinggi sampai yang terendah yaitu :

1. Kelompok skor tertinggi dengan nilai 2,8-4,0
2. Kelompok skor sedang dengan nilai 1,5-2,7
3. Kelompok skor terendah dengan nilai 0,2-1,4

Pengelompokan skor setiap masyarakat terhadap travel disajikan pada Tabel IV.14.

Tabel IV.14
Pengelompokan Skor

Kelompok skor	Rico Wisata	Srikandi Wisata	Jumlah
Antara 2,8-4,0	26	10	36
Antara 1,5-2,7	27	13	42
Antara 0,2-1,4	12	10	22
Total	67	33	100

Sumber : hasil olahan data primer 2005

Berdasarkan Tabel IV.14 dapat dilihat bahwa pengelompokan skor setiap konsumen terhadap travel dari 100 responden, kelompok skor antara 2,8-4,0 sebanyak 36 orang responden, antara 1,5-2,7 sebanyak 42 orang responden dan kelompok skor antara 0,2-1,4 banyak 22. Artinya kalau dicermati jumlah terbesar pada pengelompokan skor adalah pada Travel Rico Wisata sebanyak 63 orang responden.

Perbedaan pengelompokan skor masyarakat terhadap travel-travel yang dijadikan sampel dapat dilihat pada Tabel IV.15.

Tabel IV.15
Pengelompokan Skor

Kelompok	Rico Wisata		Srikandi Wisata		Jumlah
	Jumlah	%	Jumlah	%	
Tinggi	26	26	10	10	36
Sedang	29	29	13	17	42
Rendah	12	12	10	10	22
Total	67	67	33	33	100

Sumber : hasil olahan data primer 2005

Prosedur dari X^2 untuk mencari kecocokan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak adanya perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata di Palembang.

Hi : Adanya perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata dengan Travel Srikandi Wisata di Palembang.

2. derajat kebebasan = 5 % (0,05) yaitu :

$$X^2 (0,05) = (r-1)(k-1)$$

$$X^2 (0,05) = (3-1)(2-1)$$

$$X^2 (0,05) = 2.1$$

$$X^2 (0,05) = df 2 = 5,991$$

3. Perhitungan Eij untuk mencari Frekuensi yang diharapkan

$$E_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

a. Travel Rico Wisata

$$E_{ij_1} = \frac{67.36}{100} = 24,12$$

$$E_{ij_2} = \frac{67.42}{100} = 28,14$$

$$E_{ij_3} = \frac{67.12}{100} = 8,04$$

b. Travel Srikandi Wisata

$$E_{ij_1} = \frac{33.36}{100} = 11,88$$

$$E_{ij_2} = \frac{33.42}{100} = 13,86$$

$$E_{ij_3} = \frac{33.12}{100} = 3,96$$

Perhitungan chi kuadrat dapat di lihat pada Tabel IV.

Tabel IV.17
Perhitungan Chi Kuadrat (X^2)

Skor	Nij	Eij	Nij-Eij	$\frac{(Nij - eij)^2}{eij}$
Rico Wisata				
Tinggi	26	24,12	1,88	0,147
Sedang	29	28,14	0,86	0,026
Rendah	12	8,04	3,96	1,950
Srikandi Wisata				
Tinggi	10	11,88	-1,88	0,297
Sedang	13	13,86	-0,86	0,053
Rendah	10	3,96	6,04	9,212
Total	S			11,685

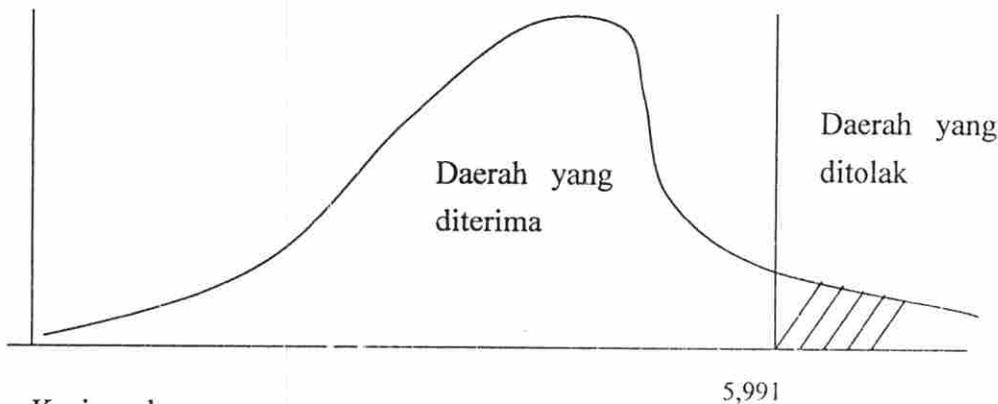
Sumber : hasil olahan data primer 2005

Berdasarkan perhitungan di atas perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata dengan Travel Srikandi Wisata Palembang, melalui chi kuadrat (X^2) dapat diketahui “ bahwa hasil penilaian adalah 11,685 lebih besar dari hasil x^2 tabel di 5,991 ($x_h > x_t$)” maka H_0 ditolak H_1 diterima, kesimpulan yang benar! adanya perbedaan sikap antara Travel Rico Wisata dengan Travel Srikandi Wisata Palembang.

4. Kriteria Pengujian

Berdasarkan perhitungan chi kuadrat (χ^2) diketahui bahwa hasil penilaian 11,685 lebih besar dari hasil (χ^2) tabel df 5,991 maka di dapat H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya adanya perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata Dan Travel Srikandi Wisata Di Palembang, nilai uji hipotesis dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar IV.1
Nilai Uji Hipotesis



Kesimpulan :

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel.
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel.

a. Travel Rico Wisata

Hasil analisis yang dilakukan pada Travel Rico Wisata didapat bahwa Travel ini memiliki keunggulan pada ketepatan jam berangkat karena waktu yang ditentukan oleh pihak travel untuk jam keberangkatannya sangat tepat. Sehingga penumpang tidak kecewa dengan waktu yang telah ditetapkan itu.

b. Travel Srikandi Wisata

Hasil analisis yang dilakukan pada Travel Srikandi Wisata bahwa travel ini mempunyai keunggulan pada ketepatan jam berangkat dan keamanan yang diberikan, sehingga penumpang merasa tidak kecewa dengan waktu yang telah ditetapkan oleh pihak travel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata, menghasilkan perbedaan sikap konsumen terhadap travel dengan total keseluruhan (A_0) masing-masing travel, Travel Rico Wisata dengan total keseluruhan (A_0) sikap konsumen sebesar 3,23 dan skor sikap maksimum sebesar 11,16, sedangkan untuk Travel Srikandi Wisata total keseluruhan (A_0) sikap konsumen sebesar 2,49 dan skor sikap maksimum sebesar 9,72 karena skor +2 sangat baik dan - 2 tidak baik, maka :

-2	-1	0	1	2
X	X	X	X	X
<hr/>				
-11,16	-5,12	0	5,12	11,16

Berdasarkan Skala di atas, maka hasil penelitian sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata bernilai 3,23 masuk kategori mendekati baik dan untuk Travel Srikandi Wisata bernilai 2,49 masuk kategori mendekati baik. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen atau masyarakat terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata di Palembang adalah positif untuk memperjelas nilainya dapat dilihat sebagai berikut :

- Travel Rico Wisata memperoleh skor total keseluruhan konsumen adalah $Ao = 0,36$ Artinya sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata ini positif. Skor tertinggi pada ketepatan jam berangkat dengan nilai 0,96 yang berarti tanggapan dan sikap konsumen baik pada indikator ketepatan jam berangkat dan skor terendah pada indikator fasilitas dengan nilai -0,06 yang berarti sikap konsumen terhadap fasilitas yang ada pada travel kurang baik.
 - Travel Srikandi Wisata memperoleh skor total keseluruhan konsumen adalah $Ao = 0,27$ Artinya sikap konsumen terhadap Travel Srikandi Wisata ini positif. Skor tertinggi pada ketepatan jam berangkat dengan nilai 0,83 yang berarti tanggapan dan sikap konsumen baik pada indikator ketepatan jam berangkat dan skor terendah pada indikator pelayanan dengan nilai -0,07 yang berarti sikap konsumen terhadap pelayanan yang ada pada travel kurang ramah.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan chi kuadrat (χ^2) adalah $x_h > x_t$ yaitu sebesar $x_h = 11,16$ dan $x_t = 5,991$ ini berarti H_0 di tolak dan H_1 di terima. Adanya perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata di Palembang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas menunjukkan bahwa hasil analisis yang penulis lakukan adalah adanya perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata di Palembang. Akan memberikan saran yang kiranya dapat dijadikan masukan bagi travel sehingga dapat meningkatkan sikap konsumen dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

a. Travel Rico Wisata

Untuk Travel Rico Wisata yang menyediakan jasa transportasi yang masih perlu ditingkatkan adalah : fasilitas, keamanan, kesopanan para karyawan dan kondisi mobil yang dapat meningkatkan sikap penumpang dan pelanggan yang menggunakan jasa travel agar penumpang tidak pindah ke travel yang lain.

b. Travel Srikandi Wisata

Untuk Travel Srikandi Wisata yang masih perlu ditingkatkan pada indikator-indikator : keramahan, fasilitas, kenyamanan, pelayanan dan kesopanan para karyawan. Karena indikator-indikator sangat menentukan untuk menarik penumpang dan mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa travel ini dan tidak pindah ke travel yang lain.

KEPUSTAKAAN

- Anonymous. 2003. **Pedoman Penyusunan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Anto Dajan. 1996. **Pengantar Statistik II, jilid 2**. Cetakan Kedelapan belas, LP3ES, Jakarta.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 1998. **Prilaku Konsumen**, Edisi Kedua, Penerbit PT. Erico Bandung.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen**, Edisi Kesatu, Jilid II, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- _____. 1999. **Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku**, Konsumen, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Bimo Wargito. 2002. **Psikologi Sosial (Satu Pengantar)**, Edisi II, Cetakan I, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Budi Purwadi. 2000. **Riset Pemasaran Implementasi dalam Bauran Pemasaran**, Penerbit PT. Grasindo, Anggota Ikapi, Jilid I. Jakarta.
- ~ Engel, F. James. Alih Bahasa F.X Budiyanto. 1994. **Prilaku konsumen**, Edisi Keenam, Jilid I. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Husein Umar. 1999. **Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2003. **Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- J. Supranto. 1997. **Metode Penelitian dan Aplikasinya dalam Pemasaran**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip, Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Ryli. 1997. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga, Intermedia. Jakarta.
- Lincoln Arsyad dan Soeratmo. 1998. **Metode Riset**, Edisi Kedelapan, Penerbit Liberty. Jakarta.
- Lismawati. 2004. **Perbedaan Sikap Masyarakat Terhadap Wartel Di Kelurahan 13 Ulu Palembang**. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palembang.

DAFTAR PERTANYAAN

Objek Penelitian : Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata

Judul : Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico
Wisata Dan Travel Srikandi Wisata Di Palembang

1. Pengantar

- a. Daftar pertanyaan ini dibuat hanya untuk tujuan dalam rangka ilmiah.
- b. Hasil kuisioner tidak untuk dipublikasikan oleh karena itu mohon bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk mengisinya dengan pendapat masing-masing.
- c. Peneliti mengucapkan terima kasih atas Bapak/ Ibu/ Saudara dalam mengisi kuisioner.

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah dengan alternatif jawaban yang telah disediakan dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara dengan menubuhkan tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang tersedia.
 - b. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam penelitian ini, tetapi yang dibubuhkan adalah jawaban yang objektif dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara.
-

I. Karakteristik Responder:

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 10-14 tahun b. 15-19 tahun
 - c. 20-39 tahun d. 40 tahun keatas

No.	Indikator	Tarvel Rico Wisata				Tarvel Srikandi Wisata			
		SS	S	TS	STS	SS	S	TS	STS
1	Kondisi mobil yang di gunakan sanga baik								
2	Pelayanan yang diberi kan sangat menyenangkan								
3	Keramahan karyawan ditravel diutamakan								
4	Keamanan yang di berikan pihak travel diutamakan								
5	Kenyamanan didalam mobil diutamakan								
6	Fasilitas yang diberikan memadai								
7	Ketepatan jam berangkat								
8	Kesopanan para karyawan								
9	Keberadaan lokasi loket strategis								

III. Evaluasi / penelitian konsumen (ei) terhadap indikator yang ada pada travel

berikan tanda silang (X) pada kolom yang sesuai untuk jawaban yang paling benar menurut pendapat saudara.

SB = Sangat baik

B = Baik

TB = Tidak baik

SBT = Sangat tidak baik

No.	Indikator	Tarvel Rico Wisata				Tarvel Srikandi Wisata			
		SB	B	TB	STB	SB	B	TB	STB
1	Kondisi mobil yang di gunakan sanga baik								
2	Pelayanan yang diberi kan sangat menyenangkan								
3	Keramahan karyawan ditravel diutamakan								
4	Keamanan yang di berikan pihak travel diutamakan								
5	Kenyamanan didalam mobil diutamakan								
6	Fasilitas yang diberikan memadai								
7	Ketepatan jam berangkat								
8	Kesopanan para karyawan								
9	Keberadaan lokasi loket strategis								

TRAVEL RICO WISATA DARI TABEL IV.2

Lampiran. 1

Perhitungan sikap konsumen untuk skor kepercayaan (bi) terhadap TRAVEL RICO WISATA.

1. Kondisi mobil : $\frac{(15.2) + (53.2) + (20.-1) + (12.-2)}{100} = 0,39$
2. Pelayanan : $\frac{(27.2) + (49.1) + (17.-1) + (7.-2)}{100} = 0,72$
3. Keramahan : $\frac{(24.2) + (47.1) + (19.-1) + (10.-2)}{100} = 0,66$
4. Keamanan : $\frac{(23.2) + (60.1) + (13.-1) + (4.-2)}{100} = 0,54$
5. Kenyamanan : $\frac{(19.2) + (41.1) + (25.-1) + (15.-2)}{100} = 0,24$
6. Fasilitas : $\frac{(15.2) + (21.1) + (49.-1) + (15.-2)}{100} = 0,28$
7. Ketepatan : $\frac{(34.2) + (50.1) + (12.-1) + (4.-2)}{100} = 0,98$
8. Kesopanan : $\frac{(29.2) + (47.1) + (79.-1) + (5.-2)}{100} = 0,76$
9. Lokasi : $\frac{(21.2) + (60.1) + (11.-1) + (8.-2)}{100} = 0,75$

Lampiran. 2

Perhitungan sikap konsumen untuk skor evaluasi (ei) terhadap TRAVEL RICO WISATA.

1. Kondisi mobil : $\frac{(18.2) + (59.2) + (13.-1) + (10.-2)}{100} = 0,62$
2. Pelayanan : $\frac{(20.2) + (41.1) + (26.-1) + (13.-2)}{100} = 0,29$
3. Keramahan : $\frac{(30.2) + (40.1) + (20.-1) + (10.-2)}{100} = 0,60$
4. Keamanan : $\frac{(41.2) + (39.1) + (11.-1) + (9.-2)}{100} = 0,92$
5. Kenyamanan : $\frac{(19.2) + (43.1) + (25.-1) + (13.-2)}{100} = 0,30$
6. Fasilitas : $\frac{(25.2) + (21.1) + (49.-1) + (15.-2)}{100} = 0,2$
7. Ketepatan : $\frac{(34.2) + (50.1) + (12.-1) + (4.-2)}{100} = 0,98$
8. Kesopanan : $\frac{(19.2) + (47.1) + (29.-1) + (5.-2)}{100} = 0,46$
9. Lokasi : $\frac{(21.2) + (60.1) + (11.-1) + (8.-2)}{100} = 0,75$

Lampiran. 3

Perhitungan sikap konsumen untuk skor kepercayaan (bi) terhadap TRAVEL SRIKANDI WISATA.

1. Kondisi mobil : $\frac{(18.2) + (49.2) + (19.-1) + (14.-2)}{100} = 0,38$
2. Pelayanan : $\frac{(20.2) + (37.1) + (23.-1) + (20.-2)}{100} = 0,14$
3. Keramahan : $\frac{(23.2) + (29.1) + (34.-1) + (14.-2)}{100} = 0,27$
4. Keamanan : $\frac{(21.2) + (48.1) + (26.-1) + (5.-2)}{100} = 0,54$
5. Kenyamanan : $\frac{(22.2) + (40.1) + (24.-1) + (14.-2)}{100} = 0,32$
6. Fasilitas : $\frac{(15.2) + (29.1) + (39.-1) + (18.-2)}{100} = 0,15$
7. Ketepatan : $\frac{(35.2) + (47.1) + (10.-1) + (8.-2)}{100} = 0,91$
8. Kesopanan : $\frac{(27.2) + (45.1) + (29.-1) + (9.-2)}{100} = 0,52$
9. Lokasi : $\frac{(29.2) + (40.1) + (12.-1) + (9.-2)}{100} = 0,68$

Lampiran. 4

Perhitungan skor evaluasi (ei) terhadap TRAVEL SRIKANDI WISATA.

$$1. \text{ Kondisi mobil} : \frac{(23.2) + (36.2) + (29. -1) + (12. -2)}{100} = 0,29$$

$$2. \text{ Pelayanan} : \frac{(23.2) + (30.1) + (34. -1) + (13. -2)}{100} = -0,14$$

$$3. \text{ Keramahan} : \frac{(25.2) + (39.1) + (23. -1) + (13. -2)}{100} = 0,40$$

$$4. \text{ Keamanan} : \frac{(26.2) + (55.1) + (11. -1) + (8. -2)}{100} = 0,80$$

$$5. \text{ Kenyamanan} : \frac{(23.2) + (33.1) + (27. -1) + (17. -2)}{100} = 0,18$$

$$6. \text{ Fasilitas} : \frac{(27.2) + (38.1) + (22. -1) + (13. -2)}{100} = 0,44$$

$$7. \text{ Ketepatan} : \frac{(32.2) + (51.1) + (10. -1) + (7. -2)}{100} = 0,91$$

$$8. \text{ Kesopanan} : \frac{(30.2) + (43.1) + (17. -1) + (10. -2)}{100} = 0,66$$

$$9. \text{ Lokasi} : \frac{(32.2) + (47.1) + (13. -1) + (8. -2)}{100} = 0,82$$

Perhitungan skor rata-rata sikap untuk setiap responden

Lampiran 5

Travel Rico Wisata

1.
$$\frac{(2.2) + (2.2) + (-1.2) + (1.1) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3$$
2.
$$\frac{(1.1) + (2.-2) + (2.2) + (2.2) + (-1.1) + (1.1) + (2.2) + (1.1) + (2.2)}{9} = 1,6$$
3.
$$\frac{(1.1) + (-1.-1) + (1.1) + (2.2) + (2.2) + (1.1) + (1.1) + (2.1) + (2.2)}{9} = 2,1$$
4.
$$\frac{(2.1) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (1.1) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,4$$
5.
$$\frac{(-1.2) + (2.2) + (2.2) + (1.1) + (1.1) + (-2.2) + (-2.1) + (1.1) + (-2.-2) + (2.2)}{9} = 0,9$$
6.
$$\frac{(2.1) + (2.2) + (2.1) + (1.1) + (2.2) + (2.1) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 2,9$$
7.
$$\frac{(2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 4$$
8.
$$\frac{(2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.1) + (2.2) + (1.1) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,4$$
9.
$$\frac{(1.2) + (2.1) + (2.1) + (2.2) + (1.1) + (-2.-2) + (2.2) + (-2.1) + (2.2)}{9} = 2,3$$
10.
$$\frac{(1.1) + (2.2) + (1.-2) + (-1.1) + (2.2) + (-2.2) + (-1.2) + (1.1) + (-1.-2)}{9} = 0,5$$
11.
$$\frac{(2.1) + (1.1) + (2.2) + (2.1) + (2.2) + (1.-1) + (1.1) + (2.2) + (2.2)}{9} = 2,2$$

$$12. \frac{(1.1) + (1.1) + (2.1) + (1.1) + (1.1) + (2.2) + (1.1) + (1.1) + (2.2)}{9} = 1,8$$

$$13. \frac{(2.2) + (1.1) + (-1.1) + (-1.2) + (2.2) + (-1. - 1) + (2.2) + (2.2) + (2. - 2)}{9} = 1,2$$

$$14. \frac{(2.1) + (1.1) + (1.1) + (2.2) + (2.2) + (2.1) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 1,8$$

$$15. \frac{(-1.1) + (1. - 1) + (1.1) + (1.1) + (2.1) + (2.2) + (1. - 1) + (-2.1) + (-1.1)}{9} = 0,2$$

$$16. \frac{(2.1) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (-2. - 1) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,3$$

$$17. \frac{(-1. - 1) + (-2.1) + (2.2) + (2.1) + (1.1) + (-1. - 1) + (2.2) + (2.1) + (1.1)}{9} = 1,6$$

$$18. \frac{(1.2) + (1.1) + (-2.2) + (1.1) + (1. - 1) + (2. - 1) + (2.2) + (1.1) + (1.1)}{9} = 0,3$$

$$19. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (-2. - 2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 4$$

$$20. \frac{(2.1) + (-1. - 1) + (2.2) + (2.2) + (-1.1) + (-1.1) + (1.1) + (2.2) + (2.2)}{9} = 2,1$$

$$21. \frac{(2.1) + (2.1) + (2.2) + (2.2) + (-2. - 1) + (-2. - 2) + (2.2) + (2.1) + (2.2)}{9} = 3,1$$

$$22. \frac{(1. - 1) + (1.1) + (2.2) + (1.2) + (-1.2) + (2. - 1) + (1.1) + (-1.2) + (2.2)}{9} = 1,4$$

$$23. \frac{(2.1) + (2.1) + (1.1) + (-1.2) + (2.2) + (2. - 1) + (1.1) + (-1.2) + (2.2)}{9} = 0,8$$

$$24. \frac{(1.1) + (1.1) + (1.1) + (1.1) + (1.1) + (-2.2) + (1.1) + (1.1) + (2.1)}{9} = 0,2$$

$$25. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.1) + (-1.1) + (-2. - 2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,2$$

$$26. \frac{(-1.1) + (1.1) + (2.2) + (2.2) + (-2. - 1) + (1.1) + (-2.1) + (-2.1) + (1.1)}{9} = 2$$

$$27. \frac{(1.1) + (1.1) + (2.2) + (2.1) + (1. - 2) + (-2. - 2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3$$

$$28. \frac{(1.2) + (2.2) + (-1.2.) + (1.1) + (1. - 2) + (-2. - 2) + (1.2) + (-1.2) + (1.1)}{9} = 1,1$$

$$29. \frac{(-1.1) + (1. - 1) + (1.1) + (1. - 1) + (2.1) + (2.2) + (1. - 1) + (-2.1) + (1.1)}{9} = 0,2$$

$$30. \frac{(1.1) + (2.1) + (2.2) + (2.2) + (2.1) + (-2. - 2) + (2.2) + (2.2) + (2.1)}{9} = 2,8$$

$$31. \frac{(1.1) + (2.2) + (2.1) + (1.1) + (-2. - 2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,1$$

$$32. \frac{(1.1) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2. - 2) + (1. - 2) + (1.1) + (2.2) + (2.2)}{9} = 2,2$$

$$33. \frac{(1. - 1) + (2.2) + (1.1) + (-1. - 1) + (2.1) + (1.1) + (2.2) + (2.2) + (1.1)}{9} = 1,9$$

$$34. \frac{(-1 - 1) + (2.1) + (2.1) + (-2.1) + (1.1) + (1.2) + (-1.2) + (2.2) + (1.1)}{9} = 0,9$$

$$35. \frac{(2.2) + (1.2) + (2.2) + (2.1) + (1. - 1) + (-1.2) + (2.2) + (2.2) + (2.1)}{9} = 2,1$$

$$36. \frac{(2.2) + (2.1) + (2.2) + (2.2) + (2.1) + (1.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,3$$

$$37. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.1) + (-1.1) + (1.2) + (1.2) + (2.2)}{9} = 2,9$$

$$38. \frac{(2.1) + (1.1) + (2.2) + (2.1) + (2.2) + (1.-1) + (1.1) + (2.2) + (2.2)}{9} = 2,3$$

$$39. \frac{(2.2) + (2.1) + (2.2) + (2.1) + (-1.-2) + (-1.-1) + (2.2) + (2.1) + (2.2)}{9} = 2,8$$

$$40. \frac{(2.1) + (-1.-1) + (1.1) + (-2.-1) + (2.-1) + (1.1) + (1.1) + (2.1) + (2.2)}{9} = 1,3$$

$$41. \frac{(2.2) + (2.-1) + (2.2) + (2.2) + (2.1) + (1.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,3$$

$$42. \frac{(-2.1) + (2.2) + (2.1) + (-1.1) + (1.1) + (2.1) + (1.-1) + (2.2) + (2.2)}{9} = 1,7$$

$$43. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.1) + (-1.1) + (-2.-2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,2$$

$$44. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.1) + (-1.1) + (-2.-2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,2$$

$$45. \frac{(1.1) + (1.-2) + (-1.1) + (2.2) + (2.2) + (1.-2) + (1.-1) + (-1.-2) + (1.-1)}{9} = 0,5$$

$$46. \frac{(2.1) + (2.2) + (2.2) + (1.2) + (2.2) + (-2.2) + (1.1) + (1.1) + (2.2)}{9} = 2$$

$$47. \frac{(-1.2) + (2.2) + (2.2) + (1.1) + (1.1) + (2.2) + (-2.1) + (1.1) + (2.2)}{9} = 1,6$$

$$48. \frac{(2.1) + (2.2) + (1.1) + (1.1) + (2.2) + (-2.-1) + (1.1) + (2.2) + (2.2)}{9} = 2,6$$

$$49. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.1) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 4$$

$$50. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.2) + (-2.1) + (-2.2) + (-2.) + (1.1) + (2.2) + (2.2)}{9} = 2,1$$

$$51. \frac{(1.2) + (2.1) + (2.1) + (2.2) + (1.1) + (-2. - 2) + (2.2) + (2.1) + (2.2)}{9} = 2,7$$

$$52. \frac{(1.1) + (2.2) + (1.2) + (1.1) + (2.2) + (2.2) + (-1.2) + (1.1) + (1.2)}{9} = 1,8$$

$$53. \frac{(2.1) + (1.1) + (2.2) + (2.1) + (2.2) + (1. - 1) + (1.1) + (2.2) + (2.2)}{9} = 1,9$$

$$54. \frac{(1.1) + (1.1) + (2.1) + (1.1) + (1.1) + (2.2) + (1.1) + (1.1) + (2.2)}{9} = 3,2$$

$$55. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (-2. - 2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,2$$

$$56. \frac{(2.1) + (1.1) + (1.1) + (2.2) + (2.2) + (2.1) + (2.2) + (2.2) + (1.1)}{9} = 2,8$$

$$57. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.1) + (-1.1) + (-2. - 2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,2$$

$$58. \frac{(2.1) + (2.2) + (1.1) + (1.1) + (2.2) + (-2. - 1) + (1.1) + (2.2) + (2.2)}{9} = 2,6$$

$$59. \frac{(-1. - 1) + (-2.1) + (2.2) + (2.1) + (1.1) + (-1. - 1) + (2.2) + (2.1) - (1.1)}{9} = 1,6$$

$$60. \frac{(1.2) + (2.2) + (2.2) + (1.1) + (1. - 1) + (2. - 1) + (2.2) + (2.2) + (1.1)}{9} = 1,9$$

$$61. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.1) + (-1.1) + (2.2) + (-2. - 2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 4$$

$$62. \frac{(2.1) + (-1. - 1) + (2.2) + (2.2) + (1.1) + (-1.1) + (1.1) + (2.2) + (2.2)}{9} = 2,1$$

$$63. \frac{(2.1) + (2.1) + (1.1) + (1.1) + (-2. - 1) + (-2. - 2) + (2.2) + (1.1) + (2.2)}{9} = 2,3$$

$$64. \frac{(2.1) + (1.1) + (1.2) + (2.2) + (2.2) + (2.1) + (2.2) + (2.2) + (1.2)}{9} = 2,8$$

$$65. \frac{(-1.-1) + (-2.-1) + (2.2) + (-2.1) + (1.1) + (-1.-1) + (2.2) + (-2.2) + (1.1)}{9} = 1,6$$

$$66. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.2) + (-1.1) + (-1.-1) + (1.1) + (2.2) + (2.2) + (1.1)}{9} = 2,4$$

$$67. \frac{(2.2) + (2.2) + (1.1) + (1.1) + (2.2) + (-2.2) + (-1.1) + (2.-2) + (2.2)}{9} = 2$$

Travel Srikandi Wisata

$$68. \frac{(1.1) + (-1.-1) + (2.2) + (2.2) + (1.1) + (1.1) + (2.1) + (2.2)}{9} = 2,1$$

$$69. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.1) + (-1.1) + (2.2) + (-2.-2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 4$$

$$70. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.1) + (-1.1) + (2.2) + (-2.-2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 4$$

$$71. \frac{(2.1) + (1.-1) + (1.1) + (-2.2) + (-2.-1) + (-2.-1) + (1.1) + (-1.1) + (2.1)}{9} = 0,4$$

$$72. \frac{(2.1) + (-2.2) + (1.1) + (1.1) + (2.1) + (1.1) + (2.2) + (2.1) + (1.1)}{9} = 1,3$$

$$73. \frac{(1.1) + (2.1) + (2.2) + (2.2) + (1.1) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,1$$

$$74. \frac{(1.1) + (2.1) + (1.1) + (2.2) + (-1.-1) + (-2.-1) + (2.2) + (2.1) + (2.2)}{9} = 2,3$$

$$75. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.1) + (1.1) + (1.1) + (1.2) + (2.2) + (1.2)}{9} = 2,9$$

$$76. \frac{(-2.1) + (1.1) + (-2.-2) + (1.1) + (1.1) + (1.1) + (1.2) + (2.-2) + (1.2)}{9} = 0,8$$

$$77. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 4$$

$$78. \frac{(2.1) + (1.1) + (1.1) + (-2.2) + (-2. -1) + (-1. -1) + (2.2) + (1. -1) + (2. -2)}{9} = 0,2$$

$$79. \frac{(2.) + (2.2) + (2.2) + (1.1) + (-2. -2) + (-1. -2) + (2.2) + (1.1) + (2.2)}{9} = 2,7$$

$$80. \frac{(-2.1) + (2.2) + (2.2) + (2.1) + (-1.1) + (1.1) + (2.2) + (1.1) + (2.2)}{9} = 1,9$$

$$81. \frac{(2.2) + (1.1) + (2.2) + (1.1) + (2. -1) + (-1. -1) + (2.2) + (1.1) + (1.1)}{9} = 1,9$$

$$82. \frac{(1.1) + (2.1) + (2.2) + (2.2) + (1.1) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,1$$

$$83. \frac{(2.2) + (2.2) + (2.2) + (2.2) + (1.1) + (-1. -2) + (2.2) + (2.2) + (2.2)}{9} = 3,4$$

$$84. \frac{(1.1) + (1.2) + (2.2) + (2.2) + (1.1) + (-1. -2) + (2.2) + (1.1) + (1.1)}{9} = 2,2$$

$$85. \frac{(-1.1) + (2.1) + (2.2) + (1.1) + (-2.1) + (2.2) + (-1.2) + (1.1) + (2.1)}{9} = 0,6$$

$$86. \frac{(2.1) + (2.2) + (1.1) + (1.1) + (2.2) + (-2. -1) + (1.1) + (2.2) + (2.2)}{9} = 2,6$$

$$87. \frac{(1.2) + (2.1) + (2.2) + (1.1) + (-2. -2) + (2.2) + (2.2) + (-2.1) + (2.2)}{9} = 2,6$$

$$88. \frac{(2.2) + (2.1) + (2. -1) + (-1. -2) + (-1. -1) + (2.2) + (2.1) + (2.2)}{9} = 2,8$$

$$89. \frac{(2.1) + (2.2) + (2.2) + (-1. -1) + (2.1) + (-2. -2) + (2.1) + (1.1) + (2.2)}{9} = 2,7$$

$$90. \frac{(-1, -1) + (-1, -1) + (1, 1) + (2, 1) + (-1, -2) + (-2, -2) + (2, 2) + (1, 2) + (2, 2)}{9} = 2,3$$

$$91. \frac{(2, 2) + (2, 2) + (2, 1) + (-1, 1) + (-1, -1) + (-1, 1) + (2, 2) + (2, 2) + (1, 1)}{9} = 2,4$$

$$92. \frac{(1, 1) + (1, 1) + (-2, -2) + (1, 1) + (-1, -1) + (2, -2) + (2, 1) + (1, 2) + (2, 2)}{9} = 0,4$$

$$93. \frac{(-1, 1) + (1, 1) + (2, 2) + (2, 2) + (2, 1) + (-2, -2) + (2, 2) + (2, 2) + (2, 1)}{9} = 2,8$$

$$94. \frac{(2, 1) + (2, 2) + (2, 2) + (1, 1) + (-1, 1) + (2, -2) + (2, 2) + (1, 1) + (-2, 1)}{9} = 0,7$$

$$95. \frac{(2, 2) + (1, 1) + (2, 1) + (2, 2) + (1, 2) + (2, 1) + (2, 2) + (2, 2) + (2, 2)}{9} = 3$$

$$96. \frac{(2, 2) + (2, 1) + (1, 1) + (1, 1) + (2, 1) + (2, 1) + (-1, -2) + (1, 2) + (2, 2)}{9} = 1,8$$

$$97. \frac{(1, 1) + (-1, -1) + (2, 2) + (2, 2) + (2, 2) + (1, 1) + (2, 2) + (2, 2) + (2, 2)}{9} = 0,8$$

$$98. \frac{(1, 2) + (2, 1) + (2, 2) + (1, 1) + (-2, -2) + (2, 2) + (2, 2) + (2, 2) + (-2, 1)}{9} = 2,2$$

$$99. \frac{(-1, 1) + (1, -1) + (1, -1) + (1, 1) + (2, 1) + (2, 2) + (1, -2) + (2, 1) + (-1, 1)}{9} = 0,2$$

$$100. \frac{(2, 1) + (1, 1) + (-2, 2) + (2, 2) + (1, 1) + (1, 1) + (-1, 1) + (2, 1) + (-2, 2)}{9} = 0,2$$



CV. SRIKANDI TRAVEL
Kontraktor - Jasa - Perdagangan Umum

Tanjung Enim, 28 Januari 2006

nomor : -
ampiran : -
rihal : Surat balasan

Dengan Hormat,

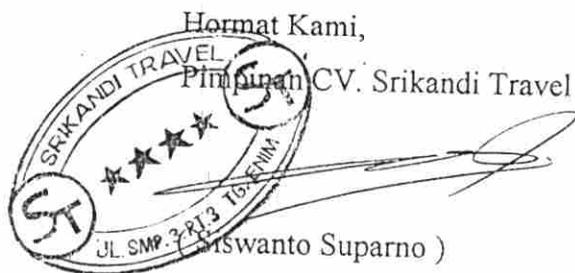
Sehubungan dengan pengajuan surat permohonan bantuan data yang diajukan oleh yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gusti
Nim : 212000201
Jurusan : Manajemen

Adalah benar bahwa saudari Gusti pernah mengadakan penelitian di CV. Srikandi Travel. Demikianlah surat balasan ini dibuat, supaya dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

Pimpinan CV. Srikandi Travel



(Swanto Suparno)



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA	: Gusti	PEMBIMBING	
N I M/NIRM	: 212000201	KETUA	: Dr. Fatimah, SE.M. Si
JURUSAN	: MANAJEMEN / AKUNTANSI	ANGGOTA	: Mardiana Puspitasari
JUDUL SKRIPSI	: Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata Dan Travel Srikandi Wisata Di Palembang.		

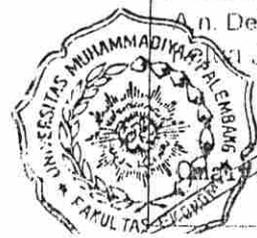
NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	26/9 - 2005	Bab I			Revisi
2	27/9 - 2005	Bab I			Revisi
3	3/10 - 2005	Bab I			Ace
4	4/10 - 2005	BAB I PERBAIKI PENGUBIHAN TEKNIK			REVISI
5	11-10-05	BAB I I O E M			Ace
6	17-10-05	BAB I			Ace
7	17/10 - 05	Bab II			Revisi
8	18/10 - 05	Bab II			Revisi
9	21/10 - 05	Bab II			ACC
10	14/10-05	BAB II			Ace
11	18/11 - 05	Bab III			Revisi
12	28/11 - 05	Bab III			Revisi
13	9/11 - 05	Bab III			ACC
14	29/11-05	BAB III CASE TP 1			REVISI
15	5-12-05	BAB III			Ace
16	6-12-05	BAB IV - V REVISI			
	12-12-05	BAB IV - V REVISI			
	16-12-05	BAB IV - V Ace			

REVISI

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluaran di : Palembang
Pada tanggal 7/10/05

A.n. Dekan
Dekan Jurusan,
Ong Hendro, SE.M. Si





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : GUSTI	PEMBIMBING
N I M/NIRM : 212000201	KETUA : Dr. Fatimah, SE. M. Si
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN/AKUNTANSI	ANGGOTA : Maridiana Puspitasari, SE
JUDUL SKRIPSI : Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Travel Rice Wisata Dan Travel Srikanai Wisata Di Palembang.	

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	1/12 - 2005	Bab IV	<i>[Signature]</i>		Revisi
2	9/12 - 2005	Bab IV	<i>[Signature]</i>		Revisi
3	13/12 - 2005	Bab IV	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>	ACC
4	23/12 - 2005	Bab V	<i>[Signature]</i>		Revisi
5	30/12 - 2005	Bab V	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>	ACC
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

CATATAN

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan.

Di keluarkan di : Palembang,
Pada tanggal : 9/12/05

A.n. Dekan
Ketua Jurusan,
[Signature]
Dendro, SE. M. Si

