

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENDAPATAN PEDAGANG KAKI LIMA DI SIMPANG LIMA
SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung**



Oleh :

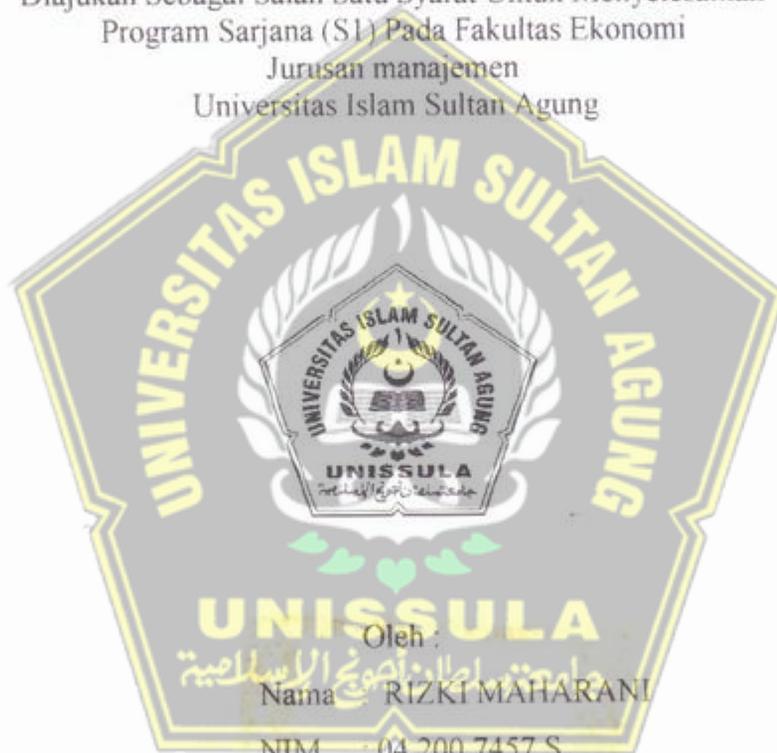
Nama : RIZKI MAHARANI
NIM : 04.200.7457 S

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2003**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENDAPATAN PEDAGANG KAKI LIMA DI SIMPANG LIMA
SEMARANG**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Jurusan manajemen
Universitas Islam Sultan Agung



Oleh :

Nama : RIZKI MAHARANI

NIM : 04.200.7457 S

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2003**

ABSTRAKSI

Aspek positif utama PKL adalah daya tampunya yang besar atas tenaga kerja yang ada di Indonesia. Daya tampung yang besar atas tenaga kerja yang ada, diharapkan dan diyakini akan mampu menciptakan pendapatan (*income*) bagi pelaku-pelaku didalamnya. Sehingga diharapkan pula mampu merendang gejolak ekonomi social yang ditimbulkan oleh berbagai krisis yang melanda. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini berjudul : "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Simpang Lima Semarang".

Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara pelayanan terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Simpang Lima Semarang. 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara lokasi terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Simpang Lima Semarang. 3) Untuk menjelaskan adanya pengaruh antara harga terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Simpang Lima Semarang. 4) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara pelayanan, lokasi dan harga secara bersama-sama terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Simpang Lima Semarang.

Populasi yang dipergunakan adalah semua pedagang kaki lima yang ada di kawasan Simpang lima Semarang sebanyak 148 orang, sedangkan sampel yang dipergunakan adalah 60 orang. Jenis data yang dipergunakan adalah data primer yaitu dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner, dan data sekunder, yaitu studi pustaka. Metode analisis yang dipergunakan adalah kualitatif dan kuantitatif, yaitu uji reliabilitas, validitas, dan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F.

Hasil dari penelitian ini adalah : 1) Pengaruh antara pelayanan terhadap pendapatan adalah signifikan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung = 4,997 > nilai t tabel = 1,6725 atau signifikan α lebih kecil dari 5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap pendapatan dapat diterima. 2) Pengaruh antara lokasi terhadap pendapatan adalah signifikan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung = 9,714 > nilai t tabel = 1,6725 atau signifikan α lebih kecil dari 5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap pendapatan dapat diterima. 3) Pengaruh antara harga terhadap pendapatan adalah signifikan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung = -3,182 > nilai t tabel = 1,6725 atau signifikan α lebih kecil dari 5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap pendapatan dapat diterima. 4) Pengaruh antara pelayanan, lokasi dan harga terhadap pendapatan secara bersama-sama adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung = 130,362 > dari F tabel = 2,76 atau signifikan α lebih kecil dari 5 %. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2), dan harga (X_3), secara bersama-sama terhadap pendapatan (Y) dapat diterima.

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

N a m a : RIZKI MAHARANI

N I M : 04.200.7457 S

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG KAKI
LIMA DI SIMPANG LIMA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Abdul Hakim, Msi

Semarang, Juni 2003

Mengetahui,

Dosen Pembimbing,

UNISSULA

جامعة سلطان أبجويج الإسلامية


Drs. H. Abdul Hakim, Msi

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN
PEDAGANG KAKI LIMA DI SIMPANG LIMA SEMARANG”**

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal : 12 JULI 2003.....adalah hasil karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

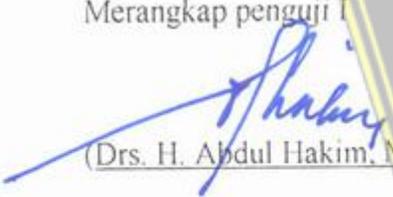
Semarang, Juni 2003

Yang membuat pernyataan

Rizki Maharani

Saksi 1, sebagai pembimbing

Merangkap penguji I


(Drs. H. Abdul Hakim, Msi)

Saksi 2, sebagai penguji II



Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen


(Heru Sulistyono, SE, Msi)

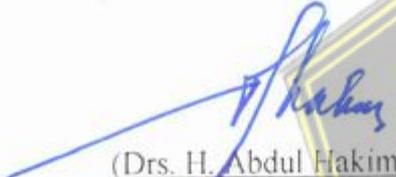
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

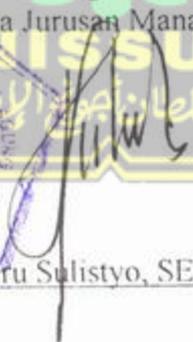
Tanggal : Juni 2003

Penguji I

Penguji II


(Drs. H. Abdul Hakim, Msi)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

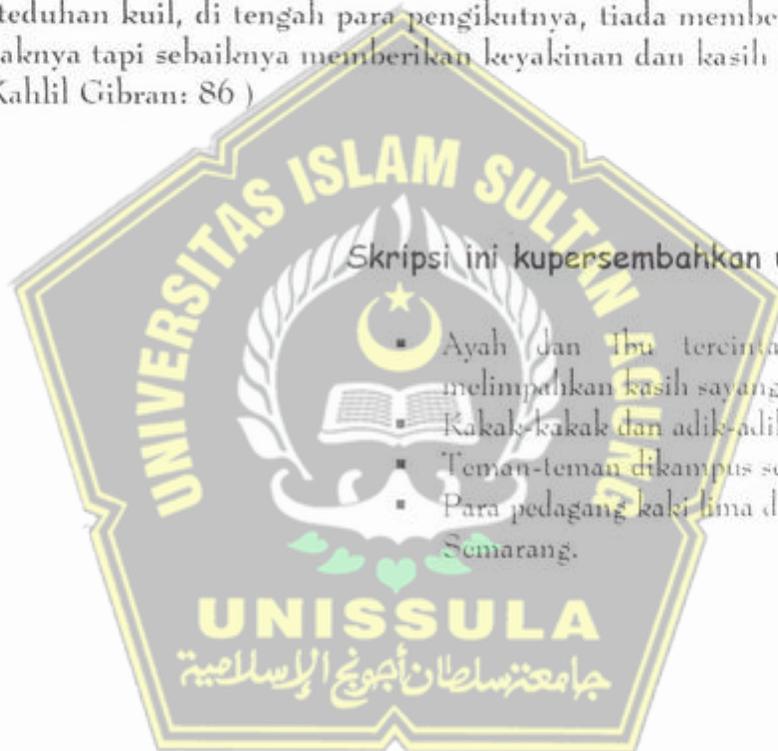

(Heru Sulistyono, SE, Msi)



HALAMAN MOTTO dan PERSEMBAHAN

Motto :

- “ Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”
(QS. Al Baqarah : 153)
- “ Tak seorangpun dapat menanamkan pelajaran kepadamu kecuali ia sendiri sudah terjaga di fajar pengetahuannya. Guru yang berjalan di keteduhan kuil, di tengah para pengikutnya, tiada memberikan nasehat bijaknya tapi sebaliknya memberikan keyakinan dan kasih sayangnya.”
(Kahlil Gibran: 86)



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Ayah dan Ibu tercinta, yang telah melimpahkan kasih sayangnya.
- Kakak-kakak dan adik-adikku tersayang.
- Teman-teman dikampus seroja
- Para pedagang kaki lima di simpang lima Semarang.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga skripsi tentang **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG KAKI LIMA DI SIMPANG LIMA SEMARANG”** dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata I (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. H. Abdul Hakim, Msi selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.

5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Juni 2003

Penulis,

RIZKI MAHARANI



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	
2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	5
2.2 Perilaku Komsumen	6
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	6
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..	7

2.3	Pelayanan	8
2.3.1	Pengertian Pelayanan	8
2.3.2	Strategi Pelayanan.....	9
2.3.3	Aplikasi Faktor Kualitas Pelayanan	10
2.4	Lokasi.....	11
2.4.1	Pengertian Dan Jenis-Jenis Lokasi Usaha	11
2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha.....	12
2.4.3	Kriteria Lokasi Usaha Yang Strategis	13
2.5	Harga.....	14
2.5.1	Pengertian Harga	14
2.5.2	Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.5.3	Prosedur Penentuan Harga	15
2.5.4	Penentuan Harga Dalam Hubungannya Dengan Pasar.....	15
2.6	Pendapatan	16
2.6.1	Pengertian Pendapatan	16
2.6.2	Jenis-Jenis Pendapatan.....	17
2.7	Kerangka Pemikiran.....	18
2.8	Hipotesis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Definisi Operasional	21
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.4	Jenis Dan Sumber Data	23

3.5	Metode Pengumpulan Data	24
3.6	Metode Analisis Data	24
BAB IV GAMBARAB UMUM PEDAGANG KAKI LIMA		
4.1	Lokasi Penelitian	30
4.2	Pemilihan Responden	31
4.3	Jenis Usaha	32
4.4	Identitas Responden	33
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	Diskripsi Hasil Penelitian	36
5.1.1	Variabel Pelayanan	36
5.1.2	Variabel Lokasi	38
5.1.3	Variabel Harga	40
5.1.4	Variabel Pendapatan	42
5.2	Analisis Hasil Penelitian	44
5.2.1	Uji Reliabilitas	44
5.2.2	Uji Validitas	45
5.2.3	Regresi Linier Berganda	48
5.2.4	Uji Hipotesis	49
5.2.5	Koefisien Determinasi	52

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	53
6.2 Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Jenis Usaha PKL Di Simpang Lima Semarang	32
Tabel 4.2 Sarana Berusaha PKL Di Simpang Lima Semarang.....	33
Tabel 4.3 Usia Responden	33
Tabel 4.4 Jenis Kelamin	34
Tabel 4.5 Status Perkawinan.....	34
Tabel 4.6 Lama Berdagang	35
Tabel 5.1 Pendapat Responden Tentang Kesabaran Dalam Melayani	36
Tabel 5.2 Pendapat Responden Tentang Keramahan Dalam Melayani	37
Tabel 5.3 Pendapat Responden Tentang Kecepatan Dalam Melayani	37
Tabel 5.4 Pendapat Responden Tentang Keamanan Lokasi Secara Fisik	38
Tabel 5.5 Pendapat Responden Tentang Tingkat Kemudahan Sarana Dan Alat Transportasi Untuk Dapat Dicapai Konsumen	39
Tabel 5.6 Pendapat Responden Tentang Tingkat Strategis Lokasi Usaha	39
Tabel 5.7 Pendapat Responden Tentang Keterjangkauan Harga	40
Tabel 5.8 Pendapat Responden Tentang Harga Produk Sejenis Dibandingkan Tempat Lain	41
Tabel 5.9 Pendapat Responden Tentang Kesesuaian Harga Dengan Kualitas ..	41
Tabel 5.10 Pendapat Responden Tentang Rata-Rata Pendapatan Yang Diterima Setiap Hari	42
Tabel 5.11 Pendapat Responden Tentang Kecukupan Memenuhi Kebutuhan Sehari-Hari	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 3.1 Uji t	28
Gambar 3.2 Uji F	29
Gambar 5.1 Signifikasi Uji t Antara Pelayanan Terhadap Pendapatan	50
Gambar 5.2 Signifikasi Uji t Antara Lokasi Terhadap Pendapatan.....	50
Gambar 5.3 Signifikasi Uji t Antara Harga Terhadap Pendapatan.....	51
Gambar 5.4 Signifikasi Uji F Antara Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Pendapatan.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Sejak krisis moneter pertumbuhan ekonomi Indonesia ditopang terutama sekali oleh usaha-usaha skala besar, yang umumnya berkecimpung disektor industri, pengolahan dan jasa-jasa. Sedangkan perusahaan yang lebih kecil terkonsentrasi pada sector pertanian, sector informasi atau sector-sektor lain yang laju pertumbuhannya rendah.

Salah satu penyebab munculnya pedagang kaki lima (PKL) adalah adanya kesenjangan ekonomi antar daerah yang berdampak pada arus urbanisasi antar daerah yang berdampak pada arus urbanisasi tenaga produktif dari daerah rural ke daerah urban, baik dengan alasan ekonomis maupun social. Di samping itu, krisis ekonomi yang menimbulkan gelombang PHK, juga merupakan tumbuhnya PKL di daerah.

Bentuk pasar PKL boleh dikatakan sebagai perfect competition, dimana orang dengan bebasnya keluar masuk unit usaha PKL. Lagipula, untuk memasuki dunia PKL tidak dibutuhkan spesifikasi/ keahlian tertentu. Karenanya, PKL merupakan tempat penampungan sementara atau permanen bagi tenaga kerja produktif yang tidak tertampung di sector-sektor industri formal.

Aspek positif utama PKL adalah daya tampunya yang besar atas tenaga kerja yang ada di Indonesia, meskipun secara individual (Per-unit usaha PKL) daya tampung tersebut adalah kecil yaitu antara 1 sampai 4 orang (Tergantung jenis

usahanya), tetapi secara keseluruhan, PKL mampu menyerap sekitar 60% angkatan kerja yang ada di Indonesia, sedangkan selebihnya diserap oleh sector formal.

Daya tampung yang besar atas tenaga kerja yang ada, diharapkan dan diyakini akan mampu menciptakan pendapatn (*income*) bagi pelaku-pelaku didalamnya. Sehingga diharapkan pula mampu merendang gejolak ekonomi social yang ditimbulkan oleh berbagai krisis yang melanda.

Aspek positif PKL yang lain adalah kontribusinya terhadap kegiatan ekonomi daerah berupa sumbangnya dalam bentuk retribusi daerah, sehingga dengan semkain baiknya kualitas PKL di suatu daerah, maka diharapkan akan semakin tinggi pula PAD-nya. Namun selama ini kehadiran PKL makin banyak dipandang sebagai penyebab berbagai kesemrawutan kota, karena menempati lokasi/ ruang secara serampangan. Mereka menempati lokasi pejalan kaki (trotoar), tempat-tempat strategis yang menyebabkan timbulnya kemacetan lalu lintas dan sebagainya. Padahal secara objektif kehadirannya sangat dibutuhkan seiring dengan perkembangan ekonomi masyarakat dan daerah.

Berbagai kebijakan yang telah dan sedang dilaksanakan oleh pemerintah dan Perbankan, lebih berorientasi pada pendekatan formal, sehingga PKL relatif tidak tersentuh oleh berbagai macam kebijakan tersebut padahal diharapkan akan semakin tinggi pula gerak dinamis PKL. Hal ini terjadi karena kebijakan – kebijakan tersebut dapat mempengaruhi askeptabilitas PKL di bidang teknologi, informasi, bahan baku dan sumber pembiayaan. Bila akseptabilitas PKL pada keempat faktor diatas sangat rendah maka perkembangan usahanya pun akan lambat dan bahkan bisa mati.

Sebaliknya dengan akseptabilitas dengan baik, PKL akan dapat memanfaatkan skala usaha dan mendiversifikasikan usahanya selaras dengan peluang dan tantangan/ ancaman baru yang pasti akan selalu muncul.

Oleh karena permasalahan PKL lebih merupakan beban dan tanggung jawab pemerintah daerah, maka peran serta aktif pemerintah daerah sangat diperlukan untuk membina dan menatanya agar sisi negatif PKL dapat dikurangi atau dihilangkan sama sekali, sehingga kehadiran PKL benar-benar mampu mendukung tujuan pembangunan daerah. Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG KAKI LIMA DI SIMPANG LIMA SEMARANG”

1.2. Perumusan Masalah

Dari permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh antara pelayanan terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Simpang Lima Semarang?
2. Bagaimanakah pengaruh antara lokasi terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Simpang Lima Semarang?
3. Bagaimanakah pengaruh antara harga terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Simpang Lima Semarang?
4. Bagaimanakah pengaruh antara pelayanan, lokasi dan harga secara bersama-sama terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Simpang Lima Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Simpang Lima Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara lokasi terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Simpang Lima Semarang.
3. Untuk menjelaskan pengaruh antara harga terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Simpang Lima Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan, lokasi dan harga secara bersama-sama terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Simpang Lima Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen tentang pedagang kaki lima.
2. Bagi pemerintah kota Semarang penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengelola pedagang kaki lima.
3. Bagi para PKL, dapat menjadi pedoman dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraannya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA
DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

“Pemasaran adalah kegiatan social dan proses manajerial yang dilakukan individu atau kelompok lewat berbagai penawaran guna memenuhi kebutuhan pihak-phak yang dituju (Konsumen) Lewat pertukaran produk yang menguntungkan” (Philip Kotler, 1997 : 5)

Pemasaran jasa dalam konteks pemasaran relasional adalah

“Pemasaran yang menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya” (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 16)

Dari keterangan diatas tampak suatu interaksi timbal balik yang menguntungkan dan seluruh aktivitas yang terjadi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dan penekanan-penekanan yang bergerak dari focus pada transaksi menjadi hitungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Agar produk sampai ditangan konsumen dan perusahaan mendapat labanya. Perlu strategi yang tepat setelah melihat sumber daya perusahaan, pihak mana yang menjadi sasaran pemasaran, ruang lingkup dimana perusahaan berbeda dengan perusahaan lainnya karena faktor-faktor tersebut, meskipun produk yang dihasilkan sejenis.

“Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu. Didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar bauran pemasaran dan tingkat pemasaran yang diperlukan” (Philip Kotler, 1997 : 40)

Bauran pemasaran yang akan dilaksanakan adalah fungsi – fungsi dari penentuan produk, harga, pendistribusian dan promosi.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (Consumer Behaviour) dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Engel dan kawan-kawan, dikutip oleh Husien Umar, 1999: 237).”

“Pengertian attitude dapat diterjemahkan dengan kata perilaku terhadap suatu objek tertentu yang dapat merupakan sikap, pandangan, atau sikap perasaan, tetapi perilaku mana disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan perilaku terhadap objek itu tadi”. (W.A. Gerungan, 1992: 151)

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan perilaku konsumen terdiri dari (Husien Umar, 1999: 2370:

1. Perilaku yang tampak, yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

2. perilaku tak tampak, yang termasuk dalam perilaku ini antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan konsumen.

2.2.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1997: 154):

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Faktor kebudayaan terdiri budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Untuk lebih memudahkan dalam hubungan dengan perilaku konsumen, sebaiknya kelas sosial itu dikategorikan sebagai berikut, kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

3. Pribadi

Pribadi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Peribadi konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya yaitu motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi serta dipengaruhi oleh faktor eksternal

dirinya yaitu lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alam.

4. Psikologi

Pilihan-pilihan seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

- Motivasi
- Persepsi
- Pembelanjaan
- Kepercayaan

2.3. Pelayanan

2.3.1. Pengertian Pelayanan

Menurut Philip Kotler (1997:527) yang dimaksud dengan pelayanan adalah:

“Aktivitas-aktivitas ataupun manfaat-manfaat ataupun kepuasan-kepuasan yang ditawarkan bersama dengan penjualan”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan memberi pelayanan kepada konsumen sehubungan dengan jasa sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

2.3.2. Strategi Pelayanan

Menurut "Cristoper" (dikutip oleh Andrian Payne, 2000: 221) memberikan empat langkah menurut kunci dalam menyusun strategi pelayanan:

1. Mengidentifikasi misi pelayanan/ jasa

Perusahaan jasa harus mengartikulasikan komitmen dan nilai-nilai dalam misinya dan dalam pernyataan sisi layanan pelanggan terpisah yang mencerminkan filosofi dan komitmen perusahaan jasa pada pelayanan pelanggan.

2. Menentukan Tujuan Pelayanan

Perusahaan jasa harus mempertimbangkan pentingnya faktor-faktor kualitas jasa seperti reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan faktor fisik (tangible).

3. Strategi Pelayanan Pelanggan.

Karena tidak semua pelanggan menuntut tingkat pelayanan yang sama, mana segmentasi bisa menjadi cara yang ampuh untuk menciptakan paket pelayanan yang tepat bagi setiap segmen pasar yang relevan.

4. Implementasi

Apabila jasa yang paling efektif telah dikembangkan untuk setiap segmen yang ingin dilayani perusahaan maka jasa tersebut menjadi bagian dari bauran pemasaran terintegrasi.

2.3.3. Aplikasi Faktor Kualitas Layanan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Dikutip oleh rambat Lupiyoadi, 2001:148) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan kualitas layanan yang meliputi.

1. Tampilan Fisik (Tangibles), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, alat-alat atau perlengkapan yang digunakan serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (Responsiveness), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (Assurance), yaitu pengetahuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
5. perhatian individual (Empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.4. Lokasi

2.4.1. Pengertian dan Jenis – jenis Lokasi Usaha

Lokasi menurut M. Manullang (1990:76) adalah tempat dimana individu/perusahaan melakukan aktivitas –aktivitasnya. Sedangkan lokasi menurut David Craves (dikutip oleh Lina Salim, M.B.A, 1997:215) adalah suatu usaha atau perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempertimbangkan faktor ekonomi yang ada di tempat tersebut.

Letak lokasi usaha dapat dibedakan dalam empat jenis yaitu (M. Manullang, 1990:77):

1. Letak atau lokasi usaha terikat pada alam.

Yang dimaksud dengan letak lokasi usaha yang terikat pada alam ialah letak lokasi usaha yang dapat dipengaruhi oleh manusia melainkan tergantung atau terikat pada alam.

2. Letak atau lokasi yang berdasarkan sejarah

Yang dimaksud sejarah adalah bahwa suatu menjalankan aktivitasnya di suatu tempat/ daerah tertentu hanya dapat dijelaskan berdasarkan sejarah.

3. Letak atau lokasi yang ditetapkan oleh pemerintah.

Yang dimaksudkan dengan letak atau lokasi usaha yang telah ditentukan atau ditetapkan pemerintah terlebih dahulu.

4. Letak atau lokasi usaha dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

Yang dimaksud dengan letak atau lokasi usaha yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi adalah bahwa suatu usaha atau perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempertimbangkan faktor ekonomi yang ada di tempat tersebut.

2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut (Fandy T, 1996 ; 42)

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffic) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan.
 - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulsive buying.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas dan aman

5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing.

2.4.3. Kriteria Lokasi Usaha Yang Strategis

Pengertian tempat strategis dapat berbeda antara satu jenis usaha dengan usaha lainnya. Namun secara umum pengertian strategis menurut Sukanto (1997 : 102) dalam bukunya "Manajemen Produksi" yaitu dimana lokasi usaha mempunyai jarak dengan :

1. Jarak sarana transportasi dan sumber bahan mentah atau komoditi yang dibeli di lokasi proyek, dan hasil jadi/ barang yang diperdagangkan
2. Pusat-pusat kegiatan ekonomi (pertokoan, perkantoran, perbankan, hiburan lain-lain)
3. Tempat tumpuan arus manusia yang biasanya juga tempat tumpu jalur transportasi.
4. Pusat pendidikan, pemilihan atau tempat pariwisata.

2.5. Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Alex Nitisemito (1997, 11) mendefinisikan harga sebagai berikut:

“Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki pihak lain”

Dari pengertian diatas jelas bahwa harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap hasil penjualan dan pencapaian laba atau keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan.

2.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga ini biasanya mempunyai beberapa tujuan bagi produk yang dihasilkannya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam kenyataannya, terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Sebab makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan mendapatkan keuntungan yang maksimum.

2. Mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
3. Memperbaiki atau mempertahankan pangsa pasar.

2.5.3 Prosedur Penentuan Harga

Dalam prosedur penetapan harga ada lima tahap yaitu: (Basu Swastha, 1993, 150)

1. Mengantisipasi permintaan untuk produk.
2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.
3. Menentukan market share yang ditentukan.
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.
5. mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

2.5.4 Penentuan harga dalam hubungannya dengan pasar

Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar terdiri dari:

- a. Penetapan harga sama dengan harga saingan.
- b. Penetapan harga di bawah harga saingan.
- c. Penetapan harga diatas harga saingan.

2.6. Pendapatan

2.6.1 Pengertian Pendapatan

Pengertian pendapatan menurut Drs. Wasis (1993, hal 125) adalah sebagai berikut:

“Pendapatan (income) ialah balas jasa dalam nilai uang yang diterima oleh tenaga (gaji), kreditor (bunga), pemilik modal (Laba, deviden), pemilik harta (sewa) dll, karena mereka ikut serta di dalam proses produksi”

Sedangkan Drs. Moekijat (1994: Hal. 245) mendefinisikan pendapatan atau income sebagai berikut:

“Income adalah jumlah dari semua imbalan jasa, termasuk upah-upah dan pembayaran khusus, keuntungan-keuntungan, bunga-bunga uang, dan untung perseroan.”

Pendapatan yang diterima seseorang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti yang dikemukakan oleh Emil Salim (1992 : hal. 4) sebagai berikut:

“Pendapatan adalah untuk memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh persepsi manusia seperti: Pangan, pakaian serta tempat berteduh dan lain-lain”

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pendapatan itu terutama digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup agar manusia dapat bertahan hidup dan berkembang. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya biasanya tidak hanya tergantung kepada salah seorang dari suatu kegiatan. Kadang-kadang dalam suatu keluarga suami dan istri mempunyai pendapatan dan bahkan anak yang masih menjadi tanggungan juga memiliki pendapatan. Jumlah

pendapatan yang diterima oleh suami istri dan anak yang masih menjadi tanggungan tersebut merupakan pendapatan keluarga yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga tersebut.

2.6.2 Jenis – Jenis Pendapatan

Jenis – jenis pendapatan adalah

1. National Income yaitu seluruh pendapatan dari semua sumber termasuk konsepsi pegawai, laba perusahaan dan penghasilan lainnya dikurangi sumbangan laba perusahaan, transfer pemerintah kepada perorangan dan bunga bersih yang dibayar oleh pemerintah.
2. Personal Income yaitu pendapatan dari upah, deviden, sewaan, bunga, jaringan sosial, pajak negara dan pajak local.
3. Disposable Personal Income yaitu jumlah yang didapat dipergunakan untuk konsumsi perorangan dan tabungan dikurangi.
 - a. Pengeluaran pengeluaran penting untuk makan dan pakaian, alat-alat rumah tangga, transportasi local.
 - b. Pengeluaran – pengeluaran tempat tinggal dan pembayaran cicilan hutang.
4. Discretionary Income yaitu jumlah disposibel income yang melebihi di atas jumlah yang diperlukan seseorang untuk tetap dapat hidup seperti dialami pada tahun – tahun yang lepas dari kebutuhan – kebutuhan rumah tangga yang penting (pokok)

5. Real Income yaitu jumlah penerimaan seseorang yang dalam bentuk chas atau cek untuk upah, sewaan, bunga dan diveden.
6. Psychic Income yaitu sesuatu yang rumit tapi merupakan faktor pendapatan yang amat penting dengan ditandai oleh iklim, kepuasan lingkungan, kesenangan akan pekerjaan.

2.7. Kerangka Pemikiran

Pendapatan bagi Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan masalah yang sangat penting sekali. Dalam melakukan penjualan, pedagang kaki lima harus dapat menciptakan kesan yang baik kepada konsumen agar para konsumen tersebut membeli barang dagangannya, hal ini dilaksanakan untuk memberi kepuasan kepada konsumen atau pelanggan. Dalam meningkatkan pendapatan, Pedagang Kaki Lima (PKL) harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting yaitu pelayanan, lokasi dan harga.

Salah satu cara untuk menempatkan Pedagang Kaki Lima (PKL) lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa tadi.

Lokasi adalah tempat dimana Pedagang Kaki Lima (PKL) melakukan aktivitas-aktivitasnya dengan mempertimbangkan faktor ekonomi yang ada di tempat tersebut. Dengan lokasi yang strategis maka Pedagang Kaki Lima (PKL) dapat meningkatkan pendapatannya.

Harga merupakan nilai dari suatu produk yang ditawarkan Pedagang Kaki Lima (PKL) Ke konsumen. Dalam menetapkan harga, Pedagang Kaki Lima (PKL) harus memperhitungkan dengan cermat sehingga dapat memberi keuntungan bagi Pedagang Kaki Lima (PKL) dan terjangkau bagi konsumen serta dapat bersaing dengan harga dari Pedagang Kaki Lima (PKL) sejenis.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) untuk meningkatkan pendapatannya dengan menarik konsumen melalui pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, didukung pula oleh harga yang terjangkau, akan dapat mempengaruhi pendapatan. Dengan kerangka pemikiran tersebut dapat disusun model sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka pemikiran

Keterangan :

Variabel X1, X2 dan X3 merupakan variabel yang mempengaruhi (Independen), sedangkan Y merupakan variabel yang dipengaruhi (dependen).

2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta paduan dalam verifikasi. Hipotesis yang diajukan biasanya sesuai dengan kerangka pemikiran serta masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pelayanan terhadap pendapatan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Simpang Lima Semarang.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara lokasi terhadap pendapatan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Simpang Lima Semarang.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap pendapatan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Simpang Lima Semarang.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pelayanan, lokasi dan harga secara bersama-sama terhadap pendapatan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Simpang Lima Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Husein Umar (1999:37), menjelaskan dalam penyusunan skripsi dipergunakan metode penelitian deskriptif analitis, yaitu dengan cara memusatkan diri pada masalah yang aktual, mengumpulkan data yang relevan, menjelaskan, kemudian menganalisa dan dapat ditarik kesimpulan tentang masalah yang dihadapi.

3.2. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah pelayanan: purna jual sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Adapun operasionalisasi variabel-variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pelayanan adalah tanggapan konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh pedagang kaki lima kepada konsumen berupa :
 - Kesabaran dalam melayani
 - Keramahan dalam melayani
 - Kecepatan dalam melayani
2. Lokasi adalah tanggapan konsumen mengenai posisi atau tempat pedagang kaki lima beroperasi. Lokasi usaha, diukur berdasarkan indicator.

- Keamanan lokasi secara fisik.
 - Tingkat kemudahan sarana dan alat transportasi untuk dapat dicapai konsumen.
 - Tingkat strategis lokasi usaha.
3. Harga adalah tanggapan konsumen mengenai harga yang ditetapkan oleh pedagang kaki lima. Harga, diukur berdasarkan indikator:
- Keterjangkauan harga
 - Harga dibandingkan tempat lain
 - Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Pendapatan ialah tanggapan konsumen mengenai besar kecilnya pendapatan pedagang kaki lima. Pendapatan, diukur berdasarkan indikator:
- Frekuensi pembeli.
 - Peningkatan frekuensi pembeli.
 - Komitmen pelanggan untuk tetap membeli

3.3. Populasi Dan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu atau ciri atau keadaan yang akan diukur (Ridwan & Tita Lestari, 1997; 4). Penentuan sampel menurut Yatim Rianto (1996 ; 55), dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = derajat ketepatan yang diinginkan

dari rumus tersebut diatas dapat diperkirakan berapa banyaknya sampel yang diperlukan, jika diketahui populasi berjumlah 148 orang dan derajat ketepatan yang diinginkan 0,1. maka besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 59,67 orang dibulatkan 60 orang.

Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling dimana setiap konsumen dalam populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sudjana (1997:5) menjelaskan dalam penelitian ini digunakan 2 macam

data:

a. Data primer

Adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber daya oleh peneliti untuk tujuan yang khusus.

b. Data Sekunder

Adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar diri penyelidik sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya

data yang asli. Data sekunder diperoleh dari majalah, brosur perusahaan, dan literatur ilmiah.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Husein umar, (1999,43) menjelaskan metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1 Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada karyawan untuk dibayar.

2. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

3.6. Metode Analisis data

Agar data yang diperoleh berguna atau bermanfaat, maka perlu dianalisis dimana hasil dari analisis tersebut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan yang dapat memudahkan untuk pengambilan keputusan. Adapun metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Kualitatif

Adalah analisis yang tidak memerlukan pengujian secara matematik statistik, tetapi hanya dianalisis berdasarkan pendapat dan pemikiran.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pertanyaan yang diajukan kepada responden dan diolah dalam bentuk angka – angka serta pembahasannya melalui perhitungan statistik.

Untuk menganalisa data terlebih dahulu dilakukan pengelolaan data.

Beberapa tahapan pengelolaan data adalah

1. Editing

Yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawaban pada questioner telah terisi dengan lengkap atau belum.

2. Coding

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap macam jawaban dair questionare untuk dikelompokan ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Score atau Nilai

Didalam pemberian score atau penilaian ini digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan score. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam lima tingkatan dari yang terbaik sampai yang terjelek dengan penilaian sebagai berikut:

- Untuk jawaban a, diberi nilai 5
- Untuk jawaban b, diberi nilai 4
- Untuk jawaban c, diberi nilai 3
- Untuk jawaban d, diberi nilai 2
- Untuk jawaban e, diberi nilai 1

Sedangkan alat analisis yang dipakai untuk menganalisa data kuantitas adalah:

1. Pengujian Validitas Indikator

Indikator yang digunakan diuji kevalidannya dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 1997:244)

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{r(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

dimana :

n = jumlah sampel

X = score indikator empiris yang diuji

Y = total score indikator empiris dalam konsep yang sama

R = koefisien korelasi antara indikator

Ketentuan pengujian validitas

- Apabila r hitung $>$ r kritis, maka indikator dinyatakan valid.
- Apabila r hitung $<$ kritis, maka indikator dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Masri Singarimbun, 1995:122). Dalam penelitian ini digunakan uji Reliabilitas

Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \left(\frac{K}{(K-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta^2} \right)$$

Ket:

R = reliabilitas instrumen
K = Banyaknya butir pertanyaan
 $\Sigma \delta b^2$ = Jumlah varians butir
 δt^2 = Varians total

3. Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya Y berdasarkan X_1 , X_2 , dan X_3 (Sudjana, 1992 : 348) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = Variabel tidak bebas, Pendapatan

X_1 = Variabel bebas, Pelayanan

X_2 = Variabel bebas, Lokasi

X_3 = Variabel bebas, Harga

a = Nilai dari Y bila $X_1 = X_2 = X_3 = 0$

b_1 = Koefisien dari X_1 yaitu besarnya kenaikan Y kalau X_1 naik satu satuan sedang X_2 dan X_3 tetap

b_2 = Koefisien dari X_2 yaitu besarnya kenaikan Y kalau X_2 naik satu satuan sedang X_1 dan X_3 tetap

b_3 = Koefisien dari X_3 yaitu besarnya kenaikan Y kalau X_3 naik satu satuan sedang X_1 dan X_2 tetap

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

- $H_0 : f = 0$ (tidak ada pengaruh antara X terhadap Y)
- $H_a : f > 0$ (ada pengaruh antara X terhadap Y)

Statistik Uji :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana :

- n = Jumlah sampel
r = Koefisien korelasi variabel yang diukur

Kriteria pengujian :

- Taraf nyata 0,05
- Derajat kebebasan dari tabel (n-2)
- Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak



5. Uji f

Cara pengujian sebagai berikut :

- Ho : $\beta = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y)
- Ha : $\beta > 0$ (ada pengaruh positif antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y)

Statistik uji

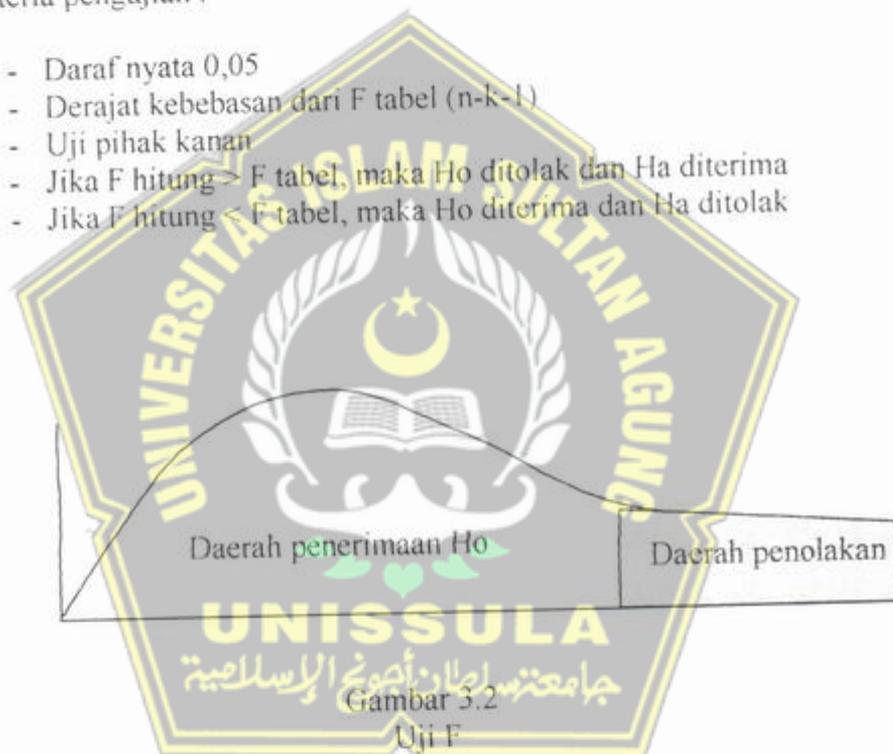
$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

dimana :

$$R^2 = \frac{b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Kriteria pengujian :

- Daraf nyata 0,05
- Derajat kebebasan dari F tabel (n-k-1)
- Uji pihak kanan
- Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak



Gambar 3.2

Uji F

BAB IV

GAMBARAN UMUM PEDAGANG KAKI LIMA

4.1. Lokasi Penelitian

Kota Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia, selain itu Surabaya dan Bandung. Diatas untuk pertama kali dalam UU No. 16 Tahun 1950 tentang pembentukan kota besar dalam lingkup Propinsi Jatim, Jateng atau Jabar dan DIY. Peraturan tersebut dilanjutkan dengan dikeluarkannya peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1976 mengenai perluasan Kotamadya Daerah Tingkat II Semarang. Walikota Semarang melalui penataan dan perencanaan pembangunan fisik di kota Semarang yang tertuang dalam rencana induk kota Semarang tahun 1975 sampai tahun 2000 dikenal dengan nama Rencana Induk Kota Semarang pada Tahun 2001 (berdasarkan peraturan daerah No. 5 Tahun 1981). Lokasi tempat penjualan di kawasan Simpang Lima. Mengenai jenis usaha yang diperbolehkan adalah : makanan dan minuman mulai buka pukul 16.00-24.00 WIB. Menurut Walikota lokasi yang diijinkan untuk berjualan oleh para Pedagang Kaki Lima adalah :

1. Kawasan Simpang Lima (menempati pinggir jalan)
2. Jl. Gajah Mada (menempati pinggir jalan)
3. Jl. KH. Ahmad Dahlan
4. Jl. Pahlawan (bundaran air mancur)
5. Jl. Pandanaran (depan taman KB)

Ada beberapa alasan mengapa lokasi tersebut dipilih sebagai obyek penelitian antara lain :

1. Karena letaknya cukup strategis bagi para pembeli maupun pedagang itu sendiri sebab dekat dengan pemukiman penduduk, dekat dengan perkantoran, dekat dengan sekolah maupun dengan hotel serta mempunyai potensi untuk berkembang.
2. Sarana dan prasarana yang tersedia antara lain tersedianya lahan untuk tendanisasi, tempat sampah (untuk menjaga K3), lampu penerangan jalan, serta didukung penghijauan disekitarnya sehingga tercipta lingkungan yang nyaman bagi konsumen.
3. Transportasi lancar karena simpang lima merupakan pusat kota sehingga tersedia kendaraan umum seperti bus, mikrolet maupun taksi yang siap mengantarkan penumpang kesegala tujuan.

Jumlah pedagang kaki lima yang menempati lokasi usaha di Simpang Lima Semarang sebanyak 148 pedagang, yang meliputi penjual makanan seperti : bakso, jagung bakar, roti bakar, martabak, sea food, ayam goreng, es campur dll. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden.

4.2. Pemilihan Responden.

Untuk mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan maka dapat ditelusuri jawaban dari responden melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada pedagang kaki lima di Simpang Lima

Semarang. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 60 orang. Daftar pertanyaan yang disebarikan kepada responden dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar penentuan lokasi dengan tingkat pendapatan yang diperoleh pedagang kaki lima serta untuk mengetahui pola kehidupan mereka sebagai seorang pedagang.

4.3. Jenis Usaha

Jenis usaha Pedagang Kaki Lima di Simpang Lima Semarang dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Jenis usaha PKL Di Simpang Lima Semarang

No	Jenis Usaha	Jumlah	%
1.	Makanan ringan spt : roti bakar, jagung bakar, martabak dsb.	22	36,67
2.	Makanan dan minuman: bakso, sea food, ayam goreng, es campur dsb.	38	63,33
	Jumlah	60	100

Sumber : UPD PKL Kota Semarang, 2003

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui sebagian besar usaha di PKL Simpang Lima adalah Makanan dan minuman: bakso, sea food, ayam goreng, es campur dsb yaitu sebesar 38 PKL (63,33%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari PKL di Simpang Lima Semarang umumnya berjualan makanan besar.

Tabel 4.2
Sarana Berusaha PKL Di Simpang Lima Semarang

No.	Sarana Berusaha	Jumlah	%
1.	Bertenda	44	73,33
2.	Gerobak dorong	16	26,67
Jumlah		60	100

Sumber : UPD PKL Kota Semarang, 2003

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui sebagian besar sarana berusaha di PKL Simpang Lima adalah bertenda yaitu sebesar 44 PKL (73,33%). Dengan demikian sebagian besar PKL di Simpang Lima Semarang umumnya berdagang dengan menggunakan tenda.

4.4. Identitas Responden

Tabel 4.3
Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah	%
1.	< 27	9	15,00
2.	28-35	12	20,00
3.	36-43	24	40,00
4.	44-51	11	18,33
5.	52-59	4	6,67
6.	60-67	-	-
7.	> 68	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat, sebagian besar responden berusia 36-43 tahun yaitu sebesar 24 orang (40%) dan sebagian kecil berusia 52-59 yaitu sebesar 4 orang (8,3%).

Tabel 4.4
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	39	65
2.	Perempuan	21	35
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari tabel 4.4 dapat dilihat, sebagian besar responden berjenis laki-laki yaitu sebesar 39 orang (65%) dan sebagian kecil perempuan yaitu sebesar 21 orang (35%).

Tabel 4.5
Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Jumlah	%
1.	Kawin	44	73,33
2.	Belum kawin	16	26,67
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari tabel 4.5 dapat dilihat, sebagian besar responden mempunyai status kawin yaitu sebesar 44 orang (73,33%) dan sebagian kecil belum kawin yaitu sebesar 16 orang (26,67%).

Tabel 4.6
Lama Berdagang

No.	Lama Berdagang	Jumlah	%
1.	< 3 tahun	8	13,33
2.	4-7 tahun	11	18,33
3.	8-11 tahun	23	38,34
4.	> 12 tahun	18	30,00
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari tabel 4.6 tersebut di atas dilihat bahwa 13,33 % pedagang mulai berdagang sejak 3 tahun yang lalu, 18,33 % mulai berdagang sejak 4 – 7 tahun yang lalu, 38,34% mulai berdagang sejak 8 – 11 tahun yang lalu, dan yang mulai berdagang lebih dari 12 tahun yang lalu sebanyak 30 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pedagang memulai berdagang sejak 8 – 11 tahun yang lalu.

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Diskripsi Hasil Penelitian

5.1.1 Variabel Pelayanan

Untuk pengukuran variabel pelayanan (X_1) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap kesabaran dalam melayani, keramahan dalam melayani, dan kecepatan dalam melayani dalam tabel berikut.

Tabel 5.1
Pendapat Responden Tentang Kesabaran Dalam Melayani

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat sabar	32	53,33
2.	Sabar	18	30,00
3.	Cukup sabar	10	16,67
4.	Kurang sabar	-	-
5.	Tidak sabar	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa pendapat responden tentang kesabaran dalam melayani 32 responden atau 53,33% menyatakan sangat sabar, 18 responden atau 30 % menyatakan sabar, dan 10 responden atau 16,67% menyatakan cukup sabar.

Tabel 5.2
Pendapat Responden Tentang Keramahan Dalam Melayani

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat ramah	35	58,33
2.	Ramah	15	25,00
3.	Cukup ramah	9	15,00
4.	Kurang ramah	1	1,67
5.	Tidak ramah	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa pendapat responden tentang keramahan dalam melayani 35 responden atau 58,33% menyatakan sangat ramah, 15 responden atau 25 % menyatakan ramah, 9 responden atau 15% menyatakan cukup ramah, dan 1 responden atau 1,67% menyatakan kurang ramah.

Tabel 5.3
Pendapat Responden Tentang Kecepatan Dalam Melayani

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat cepat	27	45,00
2.	Cepat	22	36,67
3.	Kurang cepat	8	13,33
4.	Lambat	3	5,00
5.	Sangat lambat	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa pendapat responden tentang kecepatan dalam melayani 27 responden atau 45% menyatakan sangat cepat, 22

responden atau 36,67 % menyatakan cepat, dan 8 responden atau 13,33% menyatakan kurang cepat, dan 3 responden atau 5% menyatakan lambat.

5.1.2 Variabel Lokasi

Untuk pengukuran variabel lokasi (X_2) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap keamanan lokasi secara fisik, tingkat kemudahan sarana dan alat transportasi untuk dapat mencapai konsumen, dan tingkat strategis lokasi usaha dalam tabel berikut.

Tabel 5.4
Pendapat Responden Tentang Keamanan Lokasi Secara Fisik

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat aman	31	51,67
2.	Aman	17	28,33
3.	Cukup aman	10	16,67
4.	Kurang aman	2	3,33
5.	Tidak aman	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa pendapat responden tentang keamanan lokasi secara fisik 31 responden atau 51,67% menyatakan sangat aman, 17 responden atau 28,33% menyatakan aman, 10 responden atau 16,67% menyatakan cukup aman, dan 2 responden atau 3,33% menyatakan kurang aman.

Tabel 5.5
Pendapat Responden Tentang Tingkat Kemudahan Sarana
Dan Alat Transportasi Untuk Dapat Dicapai Konsumen

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat mudah	29	48,33
2.	Mudah	20	33,33
3.	Cukup mudah	11	18,33
4.	Kurang mudah	-	-
5.	Tidak mudah	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui bahwa pendapat responden tentang tingkat kemudahan sarana dan alat transportasi untuk dapat dicapai konsumen 29 responden atau 48,33% menyatakan sangat mudah, 20 responden atau 33,33% menyatakan mudah, dan 11 responden atau 18,33% menyatakan cukup mudah.

Tabel 5.6
Pendapat Responden Tentang Tingkat Strategis Lokasi Usaha

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat strategis	26	43,33
2.	Strategis	22	36,67
3.	Cukup strategis	10	16,67
4.	Kurang strategis	2	3,33
5.	Tidak strategis	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui bahwa pendapat responden tentang tingkat strategis lokasi usaha 26 responden atau 43,33% menyatakan sangat strategis,

22 responden atau 36,67 % menyatakan strategis, 10 responden atau 16,67% menyatakan cukup strategis, dan 2 responden atau 3,33% menyatakan kurang strategis.

5.1.3 Variabel Harga

Untuk pengukuran variabel harga (X_3) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap Keterjangkauan harga, harga produk sejenis dibandingkan tempat lain dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam tabel berikut.

Tabel 5.7
Pendapat Responden Tentang Keterjangkauan Harga

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat terjangkau	32	53,33
2.	Terjangkau	16	26,67
3.	Cukup terjangkau	11	18,33
4.	Kurang terjangkau	1	1,67
5.	Tidak terjangkau	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui bahwa sebanyak 32 responden atau 53,33 % menyatakan harga di pedagang kaki lima Simpang Lima sangat terjangkau, 16 responden atau 26,67 % menyatakan terjangkau, 11 responden 18,33% menyatakan kurang terjangkau dan 1 responden atau 1,67 % menyatakan kurang terjangkau.

Tabel 5.8
Pendapat Responden Tentang Harga Produk Sejenis
Dibandingkan Tempat Lain

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat murah	34	56,67
2.	Murah	16	26,67
3.	Cukup murah	7	11,67
4.	Mahal	3	5,00
5.	Sangat mahal	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 34 responden atau 56,67 % menyatakan harga sangat murah dibandingkan tempat lain, 16 responden atau 26,67% menyatakan murah, 7 responden atau 11,67 menyatakan cukup murah, dan 3 responden atau 5,00 % menyatakan mahal.

Tabel 5.9
Pendapat Responden Tentang Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat sesuai	32	53,33
2.	Sesuai	17	28,33
3.	Cukup sesuai	10	16,67
4.	Kurang sesuai	1	1,67
5.	Tidak sesuai	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 32 responden atau 53,33 % menyatakan harga sangat sesuai dengan kualitas, 17 responden atau 28,33 %

menyatakan sesuai dan 10 responden atau 16,67 % menyatakan cukup sesuai, dan 1 responden atau 1,67 menyatakan kurang sesuai.

5.1.4 Variabel Pendapatan

Untuk pengukuran variabel pendapatan (Y) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap besarnya rata-rata pendapatan yang diterima setiap hari, kecukupan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan jumlah tanggungan dalam keluarga dalam tabel berikut.

Tabel 5.10
Pendapat Responden Tentang Frekuensi Pembeli Setiap Hari

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat banyak	32	53,33
2.	Banyak	16	26,67
3.	Cukup banyak	12	20,00
4.	Sedikit	-	-
5.	Sangat sedikit	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui bahwa sebanyak 32 responden atau 53,33 % menyatakan frekuensi pembeli perhari pedagang kaki lima Simpang Lima sangat banyak, 16 responden atau 26,67 % menyatakan banyak, 12 responden 20% menyatakan cukup banyak.

Tabel 5.11
Pendapat Responden Peningkatan Frekuensi Pembeli Setiap Hari

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Selalu meningkat	30	50,00
2.	Meningkat	19	31,67
3.	Cukup meningkat	11	18,33
4.	Kurang meningkat	-	-
5.	Tetap	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa sebanyak 30 responden atau 50% menyatakan frekuensi pembelian selalu meningkat., 19 responden atau 31,67% menyatakan meningkat, 11 responden atau 18,33% menyatakan cukup meningkat.

Tabel 5.12
Pendapat Responden Tentang
Komitmen Pelanggan Untuk Tetap Membeli

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat berkomitmen	29	48,33
2.	Berkomitmen	16	26,67
3.	Cukup berkomitmen	10	16,67
4.	Kurang berkomitmen	5	8,33
5.	Tidak berkomitmen	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui bahwa sebanyak 29 responden atau 48,33 % menyatakan pelanggan sangat berkomitmen untuk tetap membeli di pedagang kaki lima kawasan simpang lima Semarang, 16 responden atau 26,67 %

menyatakan berkomitmen, 10 responden atau 16,67 menyatakan cukup berkomitmen dan 5 responden atau 8,33 % menyatakan kurang berkomitmen.

5.2 Analisis Hasil Penelitian

5.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang kedua kalinya dengan melakukan penyebaran angket yang sama sehingga konsumen benar-benar memberikan tanggapan yang sama atas atribut suatu produk. Adapun hasil uji reliabilitas antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) terhadap pendapatan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.13
Uji Reliabilitas Indikator Pelayanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima Simpang Lima Semarang

No.	Indikator Fasilitas Fisik	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Pelayanan	0,9344	Reliabel
2.	Lokasi	0,9064	Reliabel
3.	Harga	0,8785	Reliabel
4.	Pendapatan	0,8621	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.13 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara pelayanan, lokasi dan harga ternyata diperoleh r Alpha hitung lebih besar r Alpha tabel sebesar 0,6 (dongoran,1987). Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel (memberikan hasil yang tepat/konstan).

5.2.2 Uji Validitas

a. Analisis Uji Validitas Indikator Variabel Pelayanan (X_1)

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas indikator sebuah variabel dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel. Adapun hasil pengujian diketahui sebagai berikut :

Tabel 5.14
Uji Validitas Indikator Pelayanan (X_1)

No.	Indikator Pelayanan	α	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	Pendapat responden tentang kesabaran dalam melayani pelanggan	0,05	0,254	0,8549	Valid
2.	Pendapat responden tentang keramahan dalam melayani pelanggan	0,05	0,254	0,8455	Valid
3.	Pendapat responden tentang kecepatan dalam melayani pelanggan	0,05	0,254	0,9021	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.14 diketahui bahwa uji validitas pada variabel pelayanan (sesuai pada lampiran 2) diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel pelayanan dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

b. Analisis Uji Validitas Indikator Variabel Lokasi (X_2)

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas indikator sebuah variabel dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel. Adapun hasil pengujian diketahui sebagai berikut :

Tabel 5.15
Uji Validitas Indikator Lokasi (X_2)

No.	Indikator Lokasi	α	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	Pendapat responden tentang keamanan lokasi secara fisik	0,05	0,254	0,8284	Valid
2.	Pendapat responden tentang tingkat kemudahan sarana dan alat transportasi untuk dapat dicapai konsumen	0,05	0,254	0,8399	Valid
3.	Pendapat responden tentang tingkat strategi lokasi usaha	0,05	0,254	0,7791	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.15 diketahui bahwa uji validitas pada variabel lokasi (sesuai pada lampiran 2) diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel lokasi dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

c. Analisis Uji Validitas Indikator Variabel Harga (X_3)

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas indikator sebuah variabel dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel. Adapun hasil pengujian diketahui sebagai berikut:

Tabel 5.16
Uji Validitas Indikator Harga (X_3)

No.	Indikator Harga	α	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	Pendapat responden tentang keterjangkauan harga	0,05	0,254	0,8027	Valid
2.	Pendapat responden tentang harga produk sejenis dibandingkan tempat lain	0,05	0,254	0,7796	Valid
3.	Pendapat responden tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,05	0,254	0,7168	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.16 diketahui bahwa uji validitas pada variabel harga (sesuai pada lampiran 2) diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel harga dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

d. Analisis Uji Validitas Indikator Pendapatan (Y)

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas indikator sebuah variabel dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel. Adapun hasil pengujian diketahui sebagai berikut.

Tabel 5.17
Uji Validitas Indikator Pendapatan (Y)

No.	Indikator Iklan	α	r Tabel	r hitung	Keterangan
1.	Pendapat responden tentang frekuensi pembeli rata-rata pedagang kaki lima perhari.	0,05	0,254	0,8002	Valid
2.	Pendapat responden tentang peningkatan frekuensi pembeli setiap hari	0,05	0,254	0,7484	Valid
3.	Pendapat responden tentang komitmen pelanggan untuk tetap membeli di kawasan pedagang kaki lima Simpang Lima	0,05	0,254	0,7012	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.17 diketahui bahwa uji validitas pada variabel pendapatan (sesuai pada lampiran 2) diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel pendapatan dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

5.2.3 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) terhadap pendapatan (Y) yang dapat dilihat pada lampiran hasil olahan SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,116 + 0,400 X_1 + 0,714 X_2 - 0,202 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 1,116 mempunyai arti bahwa rata-rata pendapatan sebelum dipengaruhi variabel-variabel bebas yaitu pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) adalah sebesar 1,116 atau besarnya pendapatan adalah sebesar 1,116 ketika pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) tetap atau tidak mengalami perubahan.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,400 mempunyai arti bahwa jika pelayanan (X_1) lebih ditingkatkan sedangkan lokasi dan harga dianggap tetap (konstan) maka nilai pendapatan adalah naik.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,714 mempunyai arti bahwa jika lokasi (X_2) lebih ditingkatkan sedangkan pelayanan dan harga dianggap tetap (konstan) maka nilai pendapatan akan meningkat.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar -0,202 mempunyai arti bahwa jika harga (X_3) lebih ditingkatkan sedangkan pelayanan dan lokasi dianggap tetap (konstan) maka nilai pendapatan akan meningkat.

5.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) terhadap pendapatan (Y).

Perumusan hipotesis

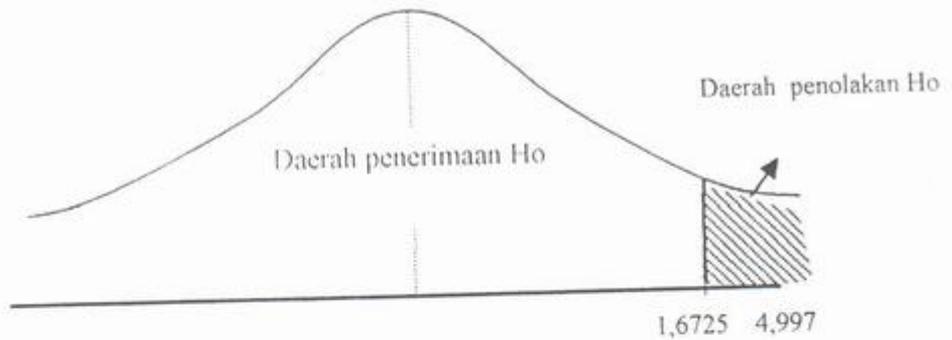
$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) terhadap pendapatan (Y).

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) terhadap pendapatan (Y).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

- Nilai t hitung X_1 sebesar 4,997

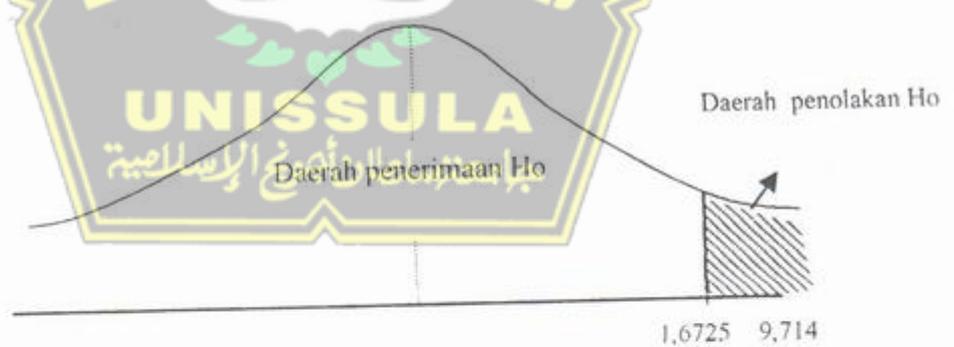
Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 4,997 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,6725 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,997 > 1,6725$, ini menandakan bahwa pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara pelayanan (X_1) terhadap pendapatan (Y) dapat diterima.



Gambar 5.1
Signifikasi Uji t Antara Pelayanan Terhadap Pendapatan

- Nilai t hitung X_2 sebesar 9,714

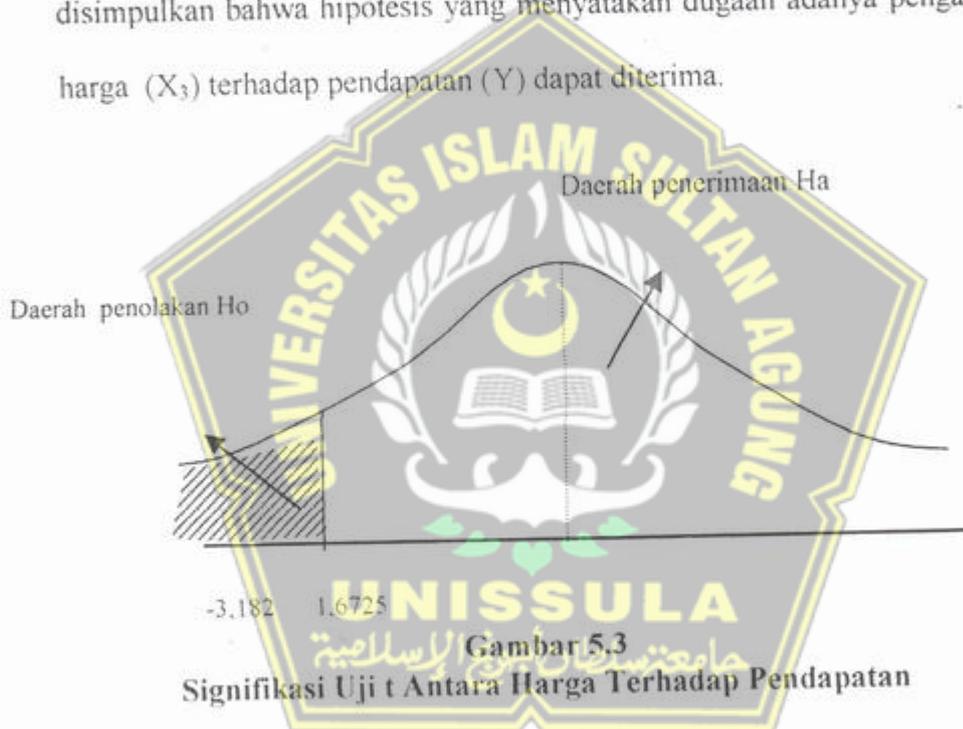
Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 9,714 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,6725 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $9,714 > 1,6725$, ini menandakan bahwa lokasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara lokasi (X_2) terhadap pendapatan (Y) dapat diterima.



Gambar 5.2
Signifikasi Uji t Antara Lokasi Terhadap Pendapatan

- Nilai t hitung X_3 sebesar $-3,182$

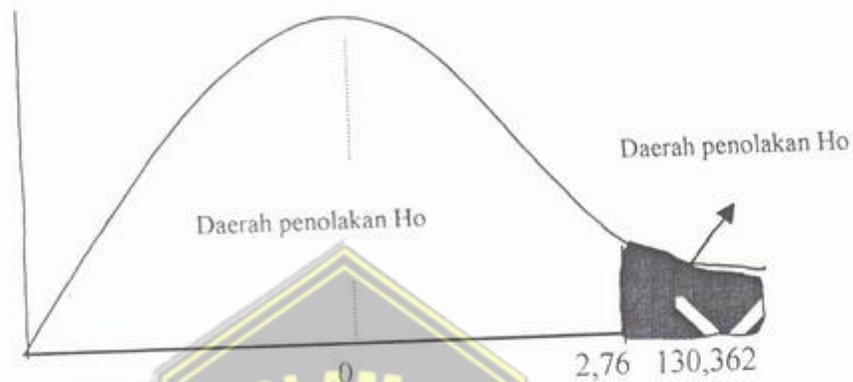
Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah $-3,182$ dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,6725 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,182 > 1,6725$, ini menandakan bahwa Harga (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara harga (X_3) terhadap pendapatan (Y) dapat diterima.



b. Uji Hipotesis Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) terhadap pendapatan (Y), digunakan pengujian dengan uji F. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 130,362 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 %

diperoleh F tabel sebesar 2,76 sehingga nilai F hitung = 130,362 > dari F tabel = 2,76. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) terhadap pendapatan (Y).



Gambar 5.4
Signifikansi Uji F Antara Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Pendapatan

5.2.5 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0,875 yang menunjukkan bahwa pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan (Y) atau dapat dikatakan bahwa variasi pelayanan, lokasi, dan harga dalam mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima sebesar 87,50 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh antara pelayanan terhadap pendapatan adalah signifikan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung = 4,997 > nilai t tabel = 1,6725 atau signifikan α lebih kecil dari 5 %. Dapat diartikan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap pendapatan dapat diterima.
2. Pengaruh antara lokasi terhadap pendapatan adalah signifikan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung = 9,714 > nilai t tabel = 1,6725 atau signifikan α lebih kecil dari 5 %. Dapat diartikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap pendapatan dapat diterima.
3. Pengaruh antara harga terhadap pendapatan adalah signifikan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung = -3,182 > nilai t tabel = 1,6725 atau signifikan α lebih kecil dari 5 %. Dapat diartikan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan

hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap pendapatan dapat diterima.

4. Pengaruh antara pelayanan, lokasi dan harga terhadap pendapatan secara bersama-sama adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 130,362 pada taraf signifikansi 95 % dengan F tabel sebesar 2,76 sehingga nilai F hitung = 130,362 > dari F tabel = 2,76 atau signifikan α lebih kecil dari 5 %. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2), dan harga (X_3), secara bersama-sama terhadap pendapatan (Y) dapat diterima.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Penampilan dalam pelayan yang melayani sebaiknya ditingkatkan dalam hal kerapian dan kebersihan pakaian.
2. Dalam memilih lokasi hendaknya pedagang juga memperhatikan kebersihan dari lokasi, jangan sampai dekat dengan tempat pembuangan air atau sampah yang menimbulkan bau yang mengganggu selera makan.
3. Sebaiknya diberikan daftar menu dan harga, agar konsumen tidak ragu-ragu dalam membeli dan memesan makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S Nitisenaito, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1997
- Andrian Payne, **Manajemen Jasa**, Liberty, Yogyakarta, 2000
- Basu Swasta, **Pengantar Bisnis Modern**, Liberty, Yogyakarta, 1993
- Davis W Covens, **Pemasaran Strategis**, Erlangga, Jakarta, 1997
- Pandy Tjiptono, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta, 1996
- Husien Umar, **Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997
- M. Manulang, **Pengantar Ekonomi Perusahaan**, BPTE, Yogyakarta, 1990
- Masri Singarimbun, **Metode Penelitian, Survey LPMS**, Jakarta, 1995
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997
- Rambat Lupiyoadi, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Penerbit Salemba, Jakarta, 2001
- Sudjana, **Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II**, Penerbit Tarsito Bandung, 1997
- Suharsimi Acikunto, **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek**, Rineka Cipta, Jakarta, 1998

**Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan
Pedagang Kaki Lima di Simpang Lima Semarang.**

No. Responden :

Tanggal Pengisian:

I. Identitas Responden.

1. Nama Responden
2. Jenis Usaha
3. Alamat / Lokasi Usaha
4. Sarana Berusaha
 - a. Bertenda
 - b. Gerobak Dorong
5. Usia tahun
6. Jenis Kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
7. Status Perkawinan
 - a. Kawin
 - b. Belum Kawin
8. Berapa lama berdagang



I. Variabel Pelayanan :

1. Apakah saudara cukup sabar dalam melayani pembeli ?
 - a. Sangat sabar
 - b. Sabar
 - c. Cukup sabar
 - d. Kurang sabar
 - e. Tidak sabar
2. Apakah saudara cukup ramah dalam melayani pembeli ?
 - a. Sangat ramah
 - b. Ramah
 - c. Cukup ramah
 - d. Kurang ramah
 - e. Tidak ramah
3. Apakah saudara cukup cepat dalam melayani pembeli ?
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Cukup Cepat
 - d. Lambat
 - e. Sangat Lambat

II. Variabel Lokasi :

1. Apakah menurut saudara lokasi tempat anda berjualan sudah aman secara fisik ?
 - a. Sangat aman
 - b. Aman
 - c. Cukup aman
 - d. Kurang aman
 - e. Tidak aman
2. Apakah menurut saudara lokasi tempat anda berjualan memiliki kemudahan dalam sarana dan alat transportasi untuk dapat dicapai konsumen ?

- a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Kurang mudah
 - e. Tidak mudah
3. Apakah menurut saudara lokasi tempat anda berjualan memiliki letak yang strategis ?
- a. Sangat strategis
 - b. Strategis
 - c. Cukup strategis
 - d. Kurang strategis
 - e. Tidak strategis

III. Variabel Harga :

1. Apakah menurut saudara harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh pembeli ?
- a. Sangat terjangkau
 - b. Terjangkau
 - c. Cukup terjangkau
 - d. Kurang terjangkau
 - e. Tidak terjangkau
2. Apakah menurut saudara harga yang ditawarkan dibandingkan dengan produk yang sejenis ditempat lain adalah sangat murah ?
- a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal

3. Apakah menurut saudara harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas makanan atau minuman yang disajikan ?
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Cukup sesuai
 - Kurang sesuai
 - Tidak sesuai

IV. Variabel Pendapatan :

1. Berapakah frekuensi pembelian pedagang kaki lima kawasan Simpang Lima Semarang setiap harinya ?
- Sangat banyak
 - Banyak
 - Cukup Banyak
 - Sedikit
 - Sedikit Sekali
6. Apakah frekuensi pembeli pedagang kaki lima kawasan Simpang Lima Semarang setiap harinya mengalami peningkatan ?
- Selalu meningkat
 - Meningkat
 - Cukup meningkat
 - Kurang meningkat
 - Tetap
7. Apakah dalam melakukan pembelian pelanggan pedagang kaki lima di kawasan Simpang Lima Semarang selalu berkomitmen untuk tetap membeli lagi?
- Sangat berkomitmen
 - Berkomitmen
 - Cukup berkomitmen
 - Kurang berkomitmen
 - Tidak berkomitmen



x1.1	x1.2	x1.3	jumlah	x2.1	x2.2	x2.3	jumlah	x3.1	x3.2	x3.3	jumlah	y1.1	y1.2	y1.3	jumlah
5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	2	12
4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	2	12
5	5	4	14	5	5	4	14	3	3	4	10	5	5	5	15
5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15
4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15
4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15
5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9
3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2	8
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	13
4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	5	14
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13
4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13
4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13
4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15
5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15
4	3	3	10	3	4	4	11	4	5	5	14	3	4	3	10
3	4	3	10	4	4	3	11	5	5	5	15	3	3	4	10
5	5	5	15	5	5	4	14	3	3	3	9	5	5	5	15
3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9
3	3	2	8	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9
3	3	2	8	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	13	3	2	3	8	4	5	4	13
3	2	3	8	5	4	4	13	3	2	3	8	4	5	2	8
5	5	5	15	3	3	2	8	5	5	5	15	3	3	2	8
5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
4	4	4	12	5	4	5	14	3	3	3	9	4	4	4	12
5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	3	11
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15

	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	y1.1	y1.2	y1.3
1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2
5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5
6	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
7	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
8	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
9	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
10	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
11	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
18	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
19	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
27	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	y1.1	y1.2	y1.3
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
30	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
31	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
32	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
33	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
34	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
35	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
36	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
37	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
38	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
39	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
40	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	3
41	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	3	4
42	5	5	5	5	5	4	3	2	3	5	5	5
43	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
44	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
45	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
46	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
47	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4
49	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
50	3	2	3	5	4	4	3	2	3	4	5	4
51	5	5	5	3	3	2	5	5	5	3	3	2
52	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
53	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4
54	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.3667	.7584	60.0
2.	X1.2	4.4000	.8068	60.0
3.	X1.3	4.2167	.8654	60.0

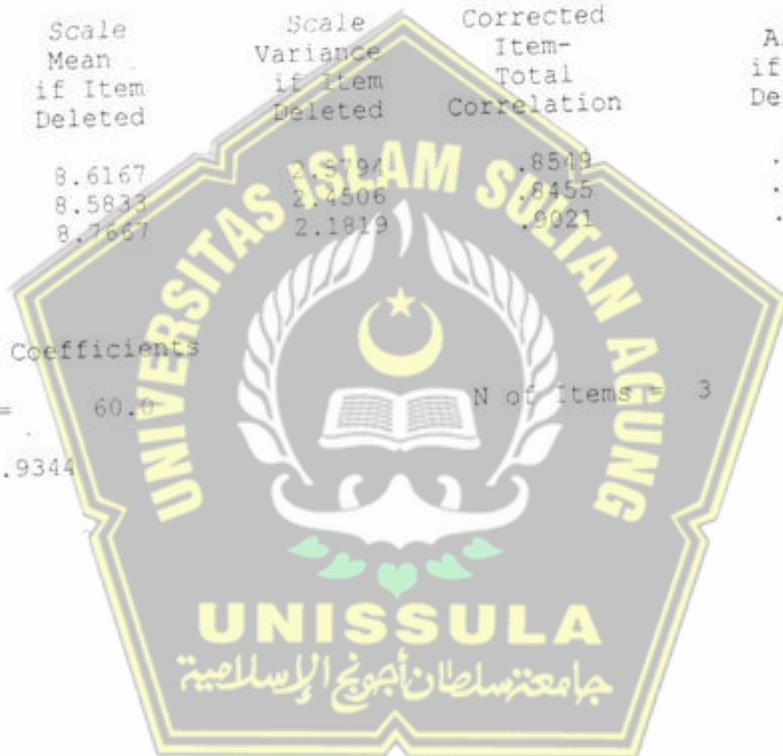
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12.9833	5.2370	2.2885	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	8.6167	2.5794	.6549	.9147
X1.2	8.5833	2.4506	.6455	.9194
X1.3	8.7667	2.1819	.6921	.8762

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 3
 Alpha = .9344



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4.2033	.8654	60.0
2.	X2.2	4.3000	.7658	60.0
3.	X2.3	4.2000	.8397	60.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12.7933	5.1556	2.2706	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	8.5000	2.4167	.8284	.8541
X2.2	8.4833	2.5251	.8399	.8484
X2.3	8.5833	2.4167	.8791	.8949

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.000 N of Items = 3
 Alpha = .9064



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	4.3167	.8334	60.0
2.	X3.2	4.3500	.8796	60.0
3.	X3.3	4.3333	.8165	60.0

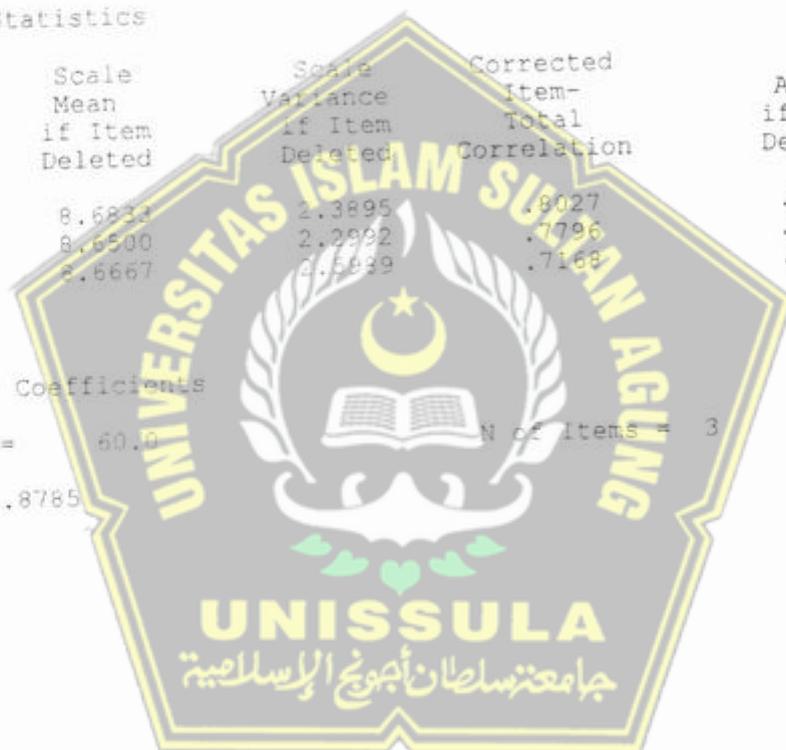
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	13.0000	5.1525	2.2699	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	8.6833	2.3895	.8027	.7944
X3.2	8.6500	2.2992	.7796	.8158
X3.3	8.6667	2.5939	.7168	.8700

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 3
 Alpha = .8785



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1.1	4.3333	.7955	60.0
2.	Y1.2	4.3167	.7700	60.0
3.	Y1.3	4.1500	.9885	60.0

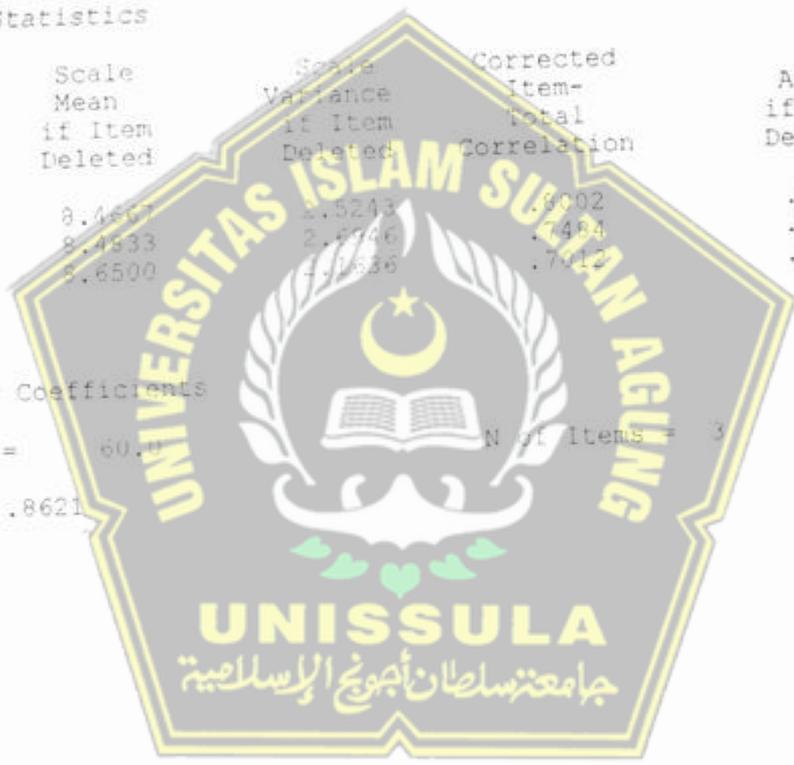
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12.8000	5.1797	2.2759	3

Item-total Statistics

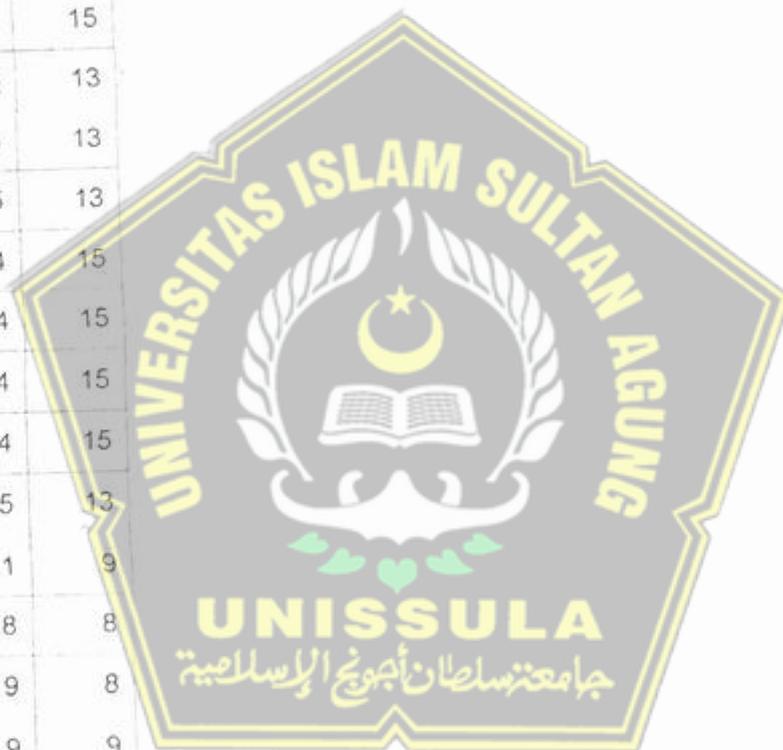
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	8.4667	2.5243	.8002	.7560
Y1.2	8.4833	2.6746	.7484	.8051
Y1.3	8.6500	1.1636	.7012	.8670

Reliability Coefficients

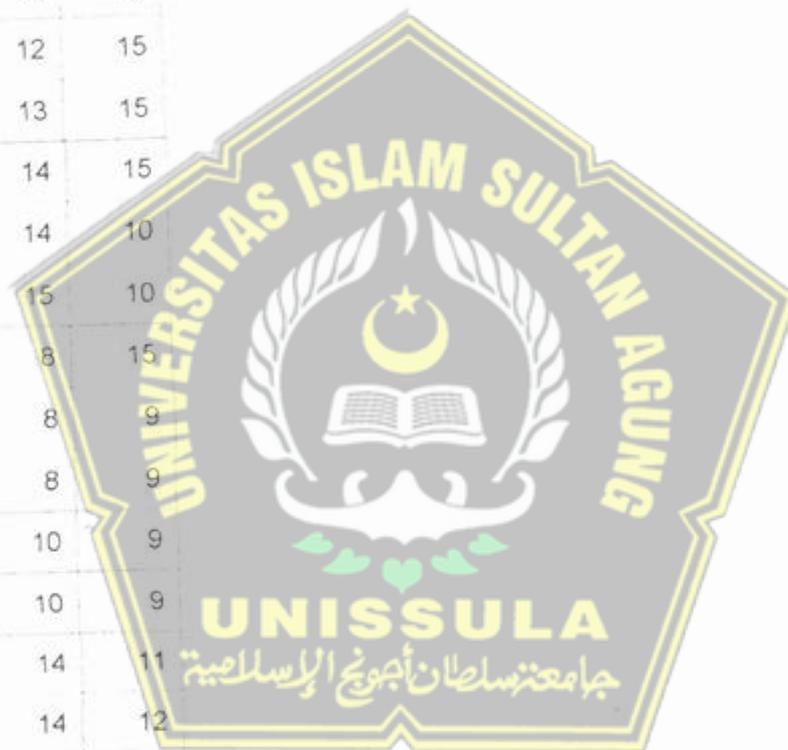
N of Cases = 60.0 N of Items = 3
 Alpha = .8621



	x1	x2	x3	y
1	15	14	14	15
2	15	14	14	15
3	12	12	15	12
4	12	12	15	12
5	14	14	10	15
6	14	14	13	15
7	14	14	13	15
8	14	15	13	15
9	14	15	13	15
10	13	15	15	13
11	13	15	15	13
12	15	15	15	13
13	15	15	14	15
14	15	15	14	15
15	15	15	14	15
16	15	15	14	15
17	13	15	15	13
18	9	9	11	9
19	8	8	8	8
20	9	9	9	8
21	9	9	9	9
22	9	9	10	9
23	12	12	12	12
24	12	14	14	12
25	15	14	15	14
26	15	14	15	14
27	15	14	14	15
28	15	15	14	15



	x1	x2	x3	y
29	15	15	14	15
30	13	13	15	13
31	13	13	14	14
32	13	12	13	13
33	13	12	13	13
34	13	12	13	13
35	13	12	13	13
36	13	13	13	13
37	15	13	12	15
38	15	13	13	15
39	15	13	14	15
40	10	11	14	10
41	10	11	15	10
42	15	14	8	15
43	9	8	8	9
44	8	8	8	9
45	8	9	10	9
46	12	9	10	9
47	12	11	14	11
48	12	11	14	12
49	12	13	14	12
50	8	13	8	13
51	15	8	15	8
52	14	14	15	14
53	12	14	9	12
54	15	11	15	11
55	15	15	15	14
56	15	15	14	14



	x1	x2	x3	y
57	15	15	15	14
58	15	15	15	14
59	15	15	15	15
60	15	15	15	15



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pendapatan	12.80	2.28	60
pelayanan	12.98	2.29	60
lokasi	12.78	2.27	60
harga	13.00	2.27	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga, lokasi, pelayanan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: pendapatan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.875	.868	.83

a. Predictors: (Constant), harga, lokasi, pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.322	3	89.107	130.362	.000 ^a
	Residual	38.278	56	.684		
	Total	305.600	59			

a. Predictors: (Constant), harga, lokasi, pelayanan

b. Dependent Variable: pendapatan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.116	.706		1.580	.120
	pelayanan	.400	.080	.402	4.997	.000
	lokasi	.714	.074	.712	9.714	.000
	harga	-.202	.064	-.202	-3.182	.002

a. Dependent Variable: pendapatan



I. PEMBIMBING :

JUDUL PKL (Praktek Kerja Lapangan) :

II. PEMBIMBING :

JUDUL SKRIPSI : ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG

MENYERAPKAN PENDAPATAN PEDAGANG KARI UMA
DI SIMPANG UMA ING.

Dr. H. ABDUL HAKIM, MSI

No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing		Keterangan	No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing		Keterangan
		I	II				I	II	
7	29/9 03	f		Sampul skripsi di isi kembali	1	29/10 02	f		J.S. Sambungas
8	29/11 03	f		Memeriksa bab I dan II	2	5/10 02	f		buat Prop.
9	25/6 03	f		Revisi an. Bab I dan II	3	10/7 03	f		Revisi.
10	27/6 03	f		halaman 1 & 2 dan foto & tabel. dan Haris Pas	4	29/3 03	f		Revisi 95, 100
					5	1/9 03	f		Memeriksa bab I dan II
					6	9/9 03	f		Revisi 95, 100 dan I skripsi III
									Revisi 95, 100 dan I skripsi III