

**ANALISIS SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN TERHADAP
BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan Ditujukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Ulfah Khoiriyah
NIM : 165115980
Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019**

**ANALISIS SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN TERHADAP
BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Nama : Ulfah Khoiriyah

NIM : 165115980

Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Ulfah Khoiriyah

NIM : 165115980

Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang telah saya buat dengan judul **“Analisis Sikap Multiatribut Fishbein terhadap Bimbingan Belajar Ganesha Operation di Yogyakarta”** adalah asli buatan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti saya memberikan keterangan palsu saya bersedia menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, September 2019

Penulis

Ulfah Khoiriyah

MOTTO

“Sesiapa yang menghendaki dunia, maka hendaklah dengan ilmu. Sesiapa yang menghendaki akhirat, maka hendaklah dengan ilmu. Dan sesiapa menghendaki keduanya, maka hendaklah dengan ilmu.”

(Imam Syafi'i RA)

“Cukup Allah menjadi penolong kami. Dan Allah adalah sebaik-baiknya pelindung.”

(Qs. Ali'Imron: 173)

“Hidup harus memberi manfaat baik untuk orang lain, jangan hanya sekedar hidup. Karna manusia mati meninggalkan nama”

(Ibuku)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PERSEMBAHAN

Terima kasih Allah SWT, telah menguatkan segala milikku yang lemah. Telah mencukupkan segala milikku yang kurang dan telah mempercayakan ilmu ini kepadaku.

Terima kasih Ibu, penguat hidupku yang tidak pernah lelah selalu mendoakanku dan memberi segala dukungan.

Karena cinta dan kasihnya saya ada sampai saat ini.

Terima kasih untuk keluargaku yang di Yogyakarta dan Bandung, terutama keluarga bude duriah, yang sudi menampung saya selama saya menimba ilmu dan keluarga bude mangku yang selalu memberi dorongan kepada saya agar menjadi manusia yang kuat.

Terima kasih dosen pembimbingku, ibu Novi yang telah membantu memberikan bimbingan dan saran pada mahasiswa yang bandel ini. Terima kasih juga untuk limpahan ilmu kuliah dan ilmu hidup dari seluruh dosen pengajarku.

Terima kasih orang-orang baik, yang telah sudi mendoakan, bersedia mengulurkan tangan, dan cekatan berteriak “semangat” padaku. Terima kasih.

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN TERHADAP BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION DI YOGYAKARTA

Oleh:

Ulfah Khoiriyah

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sikap konsumen terhadap bimbingan belajar Ganesha Operation di Yogyakarta, menggunakan model sikap multiatribut Fishbein. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen bimbingan belajar Ganesha Operation di Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100.

Berdasarkan penelitian tentang sikap konsumen terhadap atribut jasa bimbingan belajar Ganesha Operation di Yogyakarta. Menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap bimbingan belajar Ganesha Operation. Artinya bimbingan belajar Ganesha Operation tersebut telah dikenal baik di benak konsumen, sehingga saat akan menggunakan jasa bimbingan belajar yang muncul pertama kali di benak konsumen kemungkinan besar adalah bimbingan belajar Ganesha Operation. Atribut bukti fisik (*tangibles*) memiliki nilai sikap yang paling tinggi, kemudian kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empati*) dan terakhir nilai sikap paling rendah daya tanggap (*responsiveness*).

Kata Kunci: Sikap, Atribut Jasa, Model Multiatribut Fishbein

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Sikap Multiatribut Fishbein terhadap Bimbingan Belajar Ganesha Operation di Yogyakarta”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan kuliah Strata-1 (S1) pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, yang juga dimaksudkan sebagai tempat atau wadah bagi mahasiswa untuk menerapkan pembelajaran di bangku kuliah pada praktik yang sebenarnya, dimana mahasiswa bisa mendapat pelajaran yang tidak mereka dapatkan di bangku kuliah.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan segala kekurangan baik pengetahuan, pengalaman maupun kemampuan yang dimiliki, dan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak, baik dalam moril maupun materil. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tidak terhingga kepada :

1. Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat, ridha dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Ibu tercinta yang selalu sabar dan tidak pernah lelah mendoakan, mendidik, membesarkan, dan merawat saya hingga saat ini serta selalu memberikan masukan semangat dan dukungan positif kepada penulis.
3. Keluarga di Yogyakarta dan Bandung, yang selalu memberikan dukungan, kebahagiaan, kenyamanan dan masukan positif kepada penulis.
4. Bapak Dra. Muhammad Subkhan, MM selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Ibu Dila Damayanti, SE, MM selaku ketua prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

6. Ibu Dwi Novitasari, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta bantuan yang sangat berarti kepada penulis dan memberikan masukan berupa kritik dan saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak/ibu dosen dan staff karyawan STIE Widya Wiwaha.
8. Bimbingan belajar Ganesha Operation di Yogyakarta.
9. Riska untuk semangat, saran dan motivasinya kepada penulis.
10. Teman-teman selusin yang selalu memberi semangat, saran dan motivasi kepada penulis.
11. Teman-teman almamaterku.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Subhanahu Wata'ala memberikan limpahan rahmat, hidayah dan keberkahan yang berlipat atas doa dan semangat yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan. Akhir kata besar harapan bagi penulis bila skripsi ini dapat memberi sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang bermanfaat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Yogyakarta, September 2019

Penulis

Ulfah Khoiriyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Jasa.....	11
2.2.1 Pemasaran Jasa.....	11
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	12
2.3 Atribut Produk Jasa	13
2.4 Sikap	15
2.4.1 Pengertian Sikap	15
2.4.2 Komponen Sikap.....	15
2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap.....	16
2.5 Model Multiatribut Fishbein.....	18
2.6 Penelitian Terdahulu.....	21
2.7 Alur Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23

3.1 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	23
3.1.1 Sumber Data.....	23
3.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Operasional Variabel	26
3.4 Metode Analisis Data	29
BAB IV PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Data	33
4.2 Analisis Multiatribut Fishbein	35
4.3 Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Bimbel	35
4.3.1 Langkah Menghitung Sikap Fishbein	36
BAB V PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN-LAMPIRAN	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perolehan Pangsa Pasar Bimbingan Belajar di Indonesia	3
Tabel 1.2	Perbedaan Atribut Barang dan Jasa	5
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 3.2	Keterangan Skala Pengukuran	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.3	Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Kepercayaan.....	36
Tabel 4.4	Perkalian Jumlah Jawaban Dengan Skor	36
Tabel 4.5	Nilai Rata-rata Kepercayaan (bi)	37
Tabel 4.6	Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Evaluasi.....	37
Tabel 4.7	Perkalian Jumlah Jawaban Dengan Skor	38
Tabel 4.8	Nilai Rata-rata Kepercayaan (ei)	38
Tabel 4.9	Sikap Konsumen	39
Tabel 4.10	Sekala Interval Kelas	39

STIE Widya Niwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambarl 3.1 Kerangka Pikir Operasional.....	22
---	----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah sebuah negara berkembang di suatu kawasan Asia yang lebih tepatnya Asia Tenggara, yang termasuk kawasan berkembang. Negara dan kawasan berkembang memiliki beberapa faktor yang sangat dibutuhkan agar dapat menjadi negara maju, yaitu sumber kekayaan alam dan sumber daya manusia. Sumber kekayaan alam tidak akan berguna tanpa ditunjang dari kualitas sumber daya manusianya sendiri, berdasarkan hal tersebut negara Indonesia harus meningkatkan kualitas sumber daya manusianya (Kompas, 2018).

Pendidikan merupakan salah satu komponen yang utama dalam meningkatkan persaingan globalisasi. Pendidikan akan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Semua tidak terlepas dari segala upaya yang harus dilakukan agar pendidikan yang ada di negara Indonesia ini sesuai dengan tujuan nasional yang telah tercantum dalam pembukaan Undang-undang Dasar tahun 1945 yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa (Detik, 2011).

Perubahan pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti, serta globalisasi di segala bidang termasuk bidang pendidikan, memunculkan persaingan yang ketat di bisnis jasa pendidikan. Lembaga non formal seperti bimbingan belajar harus selalu siap dengan perubahan-perubahan yang dilakukan pemerintah di bidang pendidikan. Tujuan pendidikan merupakan salah satu komponen yang penting dalam sistem pendidikan, karena akan memberikan arah

proses kegiatan pendidikan. Segenap kegiatan pendidikan atau kegiatan pembelajaran diarahkan guna mencapai tujuan pembelajaran (Amelia, 2012).

Tumbuhnya berbagai bimbingan belajar menjadi satu fenomena menarik dan menjadi catatan tersendiri bagi dunia pendidikan di Indonesia. Tidakpuasan terhadap kondisi pembelajaran di sekolah diyakini sebagai salah satu penyebab tumbuh suburnya berbagai bimbingan belajar tersebut. Sekolah yang memiliki otoritas sebagai tempat untuk menyelenggarakan pendidikan sering dipertanyakan perannya, karena ini adalah salah satu masalah dalam dunia pendidikan di Indonesia. Sebagai alternatif belajar di luar sekolah, banyak siswa yang menggantungkan harapannya pada bimbingan belajar untuk mendapatkan materi yang tidak diajarkan di sekolah. Melalui penerimaan di PTN dengan ujian tertulis semakin menambah daya tarik siswa terhadap bimbingan belajar (Detik, 2017).

Banyak sekali pertumbuhan lembaga bimbingan belajar yang ada di Indonesia diantaranya adalah Ganesha Operation (GO), Primagama, Nurul Fikri, Kumon yang terus meningkatkan kualitas agar dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin pesat. Berikut adalah besar perolehan pangsa pasar untuk kategori lima besar bimbingan belajar di indonesia menurut data TOP Brand Index (2018).

Tabel 1.1
Perolehan pangsa pasar bimbingan belajar di Indonesia

MEREK	PANGSA PASAR	TOP
Ganesha Operation	31.4%	TOP
Kumon	13.6%	TOP
Nurul Fikri	12.0%	TOP
Primagama	10.7%	
SSC	4.3%	

Sumber: TOP Brand Index (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa, di antara lima besar bimbel, tiga di antaranya mendapatkan penghargaan top kategori lembaga pendidikan bimbel pada tahun 2018. Ganesha Operation masih menjadi lembaga pendidikan terbaik dengan pangsa pasar sebesar 31.4%. Ganesha Operation telah menjadi sejarah kehidupan masyarakat Indonesia sejak 1984. Sejak saat itu, Ganesha Operation terus mengembangkan dan membuktikan diri sebagai lembaga pendidikan terbaik dan terbesar dengan 788 outlet atau cabang yang tersebar di 272 kota se-Indonesia. Penghargaan Top Brand ini merupakan salah satu bukti komitmen dan eksistensi dari Ganesha Operation untuk masyarakat Indonesia. Top Brand Award menunjukkan bahwa Ganesha Operation tetap menjadi pilihan favorit para konsumen. Ganesha Operation secara konsisten meningkatkan mutu layanan dan memenuhi janjinya selama 35 tahun dan akan terus berlanjut di tahun-tahun mendatang. Penghargaan yang diraih dapat menjadi pengakuan atas prestasi yang telah dicapai oleh Ganesha Operation (Ganesha Operation, 2019).

Daerah Istimewa Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pelajar, dijadikan perusahaan Ganesha Operation sebagai salah satu kota untuk mengembangkan

usaha dengan mendirikan outlet/cabang. Sudah tercatat 6 cabang dari Ganesha Operation yang didirikan di Yogyakarta (Ganesha Operation, 2019).

Ganesha Operation merupakan perusahaan yang menjual produk. Produk merupakan elemen paling mendasar dan penting dalam perusahaan. Maksud paling penting karena dengan produklah perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Produk dapat berupa barang maupun jasa, jika tidak ada produk, maka tidak akan ada pemindahan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang gerakan produk. Seberapa hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang dilakukan jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha suatu perusahaan tidak akan berhasil.

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik maupun jasa. Sedangkan menurut Stanton (dalam Swasta dan Handoko, 2011) menyatakan bahwa produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh konsumen guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi yang dikemukakan di atas, menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen termasuk sesuatu yang berwujud (*tangible*), seperti makanan pakaian dan sebagainya, juga sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa.

Setiap produk memiliki sifat-sifat atau ciri khas tersendiri, baik yang kasat mata maupun yang tidak kasat mata. Sifat ini disebut juga sebagai atribut. Menurut pendapat Gitosudarmo (1994) atribut produk adalah komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah atribut dari produk barang dan jasa.

Table 1.2
Perbedaan atribut barang dan jasa

Atribut Produk	
Barang	Jasa
Kualitas	Realibility/kehandalan
Fitur	Assurance/jaminan
Gaya dan Desain Produk	Tangibles/bukti nyata
Merek	Emphaty
Kemasan	Responsivenes/daya tangkap

Sumber: Kotler (2004); Parasuraman (2009)

Ganesha Operation merupakan perusahaan penyedia produk jasa bimbingan belajar. Jasa sendiri merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang (*output*) nya berupa kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Pelanggan dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen.

Produk dapat menarik hati konsumen apabila suatu produk memiliki atribut yang menonjol, dari atribut tersebut dapat menciptakan sikap konsumen. Sikap positif atau negatif konsumen terhadap atribut dapat diketahui dengan menggunakan model sikap multiatribut Fishbein. Multiatribut Fishbein adalah salah satu model pengukuran sikap yang populer. Model ini mengidentifikasi bagaimana keyakinan konsumen mengenai atribut-atribut produk, sehingga akan membentuk sikap mereka terhadap berbagai merek. Apabila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap suatu merek, maka merek tersebut yang dipilih dan dibelinya. Model multiatribut menekankan adanya (*saliency of attributes*). (*Saliency*) artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada suatu atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan oleh dua hal yaitu, kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut.

Sebagai referensi penelitian terdahulu

1. Windriani Puspita dan Rahutami Nugrahani (2014), dengan penelitian berjudul Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Mengenai Atribut Obat Herbal Merek Tolak Angin Sidomuncul di Bandung. Hasil penelitian, sikap konsumen mengenai atribut obat herbal tolak angin sidomuncul (kualitas produk, fitur produk, desain, merek, kemasan, promosi penjualan, layanan pelengkap dan harga) adalah positif. Atribut yang dianggap paling penting adalah atribut kualitas dari sisi kemampuan khasiat obat, sedangkan nilai evaluasi terendah adalah atribut layanan pelengkap.

2. Haddy Suprpto (2015), dengan penelitian berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Air Minum Aqua Dalam Kemasan di Yogyakarta dengan pendekatan model sikap multiatribut Fishbein. Hasil penelitian, sikap konsumen mengenai atribut air minum aqua dalam kemasan (kualitas, kesehatan, keamanan, kemasan, harga, rasa, kemudahan) diperoleh tanggapan baik. Responden menyatakan bahwa atribut-atribut air minum aqua dalam kemasan adalah positif, dari sekian atribut para responden memberikan tanggapan sikap tertinggi dari atribut kesehatan, kemungkinan responden menganggap bahwa air minum aqua dalam kemasan memberikan kesehatan dibanding air minum dalam kemasan lainnya.

Beberapa referensi penelitian terdahulu yang menggunakan model multiatribut Fishbein untuk menganalisis sikap konsumen. Objek yang dinilai adalah produk barang, sedangkan pada penelitian ini objek yang dinilai adalah produk jasa, dimana kegiatannya memberikan jasa atau pelayanan kepada konsumen sehingga atribut-atribut yang diukur berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian terhadap sikap konsumen terhadap atribut jasa bimbingan belajar Ganesha Operation di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut jasa bimbingan belajar Ganesha Operation di Yogyakarta.

1.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah:

1. Subjek penelitian adalah bimbingan belajar Ganesha Operation di Yogyakarta.
2. Objek penelitian adalah atribut jasa bimbingan belajar.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut jasa bimbingan belajar Ganesha Operation.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran khususnya di bidang jasa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai dasar dalam evaluasi kinerja bimbingan belajar Ganesha Operation khususnya di Yogyakarta terkait atribut-atribut produk yang dimiliki. Guna membentuk sikap konsumen dalam menggunakan bimbingan belajar, serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan di masa yang akan datang.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana mendapatkan pengetahuan praktis dan empiris di lapangan, disamping pengetahuan teoritik dan konseptual yang penulis miliki saat ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis, guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Perusahaan akan terus mencari pasar dan tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah di dapatnya. Pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Lebih jelasnya terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut ahli:

- a) Philip Kotler (2002) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
- b) Sofjan Assuari (1999) pemasaran adalah sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa kepada orang-orang yang tepat pada tempat, waktu, harga, promosi dan komunikasi yang tepat.
- c) Buchari Alma (2007) pemasaran adalah aktivitas untuk memperlancar pertukaran produk yang bertujuan untuk memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga dari produk.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.2 Jasa

2.2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan pengertian jasa yang beragam. Lebih jelasnya terdapat beberapa pengertian jasa menurut ahli:

- a) Fandy Tjiptono (2009) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.
- b) Lupiyoadi (2013) jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.
- c) Yazid (2008) jasa adalah produk (*intangible*) seperti kenyamanan, hiburan, pendidikan dan kesehatan. Jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan. Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang (*output*) nya berupa kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Antara pelanggan atau konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan A.B Susanto (dalam Estriyanti, 2008) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum membeli.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu orang maupun mesin, jasa tidak dapat ditampilkan pada rak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
3. *Variability* (keanekarupaan), jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan akan membicarakan pada yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.
4. *Perishability* (tidak tahan lama), jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari.

2.3 Atribut Produk Jasa

Atribut produk merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu bisnis. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2000) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler (2001) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Produk jasa memiliki atribut tersendiri yang membedakan dengan produk barang dan yang lainnya. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Tjiptono, 2005) terdapat lima atribut atau dimensi jasa. Lima dimensi tersebut lebih dikenal dengan model SERVQUAL (*Service Quality Model*). Model SERVQUAL merupakan model yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran jasa. Lima atribut atau dimensi yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, terdiri dari:

1. *Tangibles* atau bukti fisik merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan sarana prasarana fisik perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan perusahaan yang merupakan bukti fisik yaitu gedung, ruangan, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.

2. *Reability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan guna memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan salah satunya ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan suatu kemampuan pemberi jasa 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. *Assurance* atau jaminan atau kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Sikap

2.4.1 Pengertian Sikap

Sikap adalah pernyataan evaluatif terhadap objek, orang atau peristiwa. Sikap mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu, yang mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Lebih jelasnya terdapat beberapa pengertian menurut ahli:

- a) Fishbein (dalam Ali, 2006) sikap adalah kecenderungan emosional yang dipelajari untuk merespon secara konsisten terhadap suatu objek.
- b) Secord dan Backman (dalam Saifuddin Azwar, 2012) sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan, pemikiran, dan predisposisi tindakan seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.
- c) Randi (dalam Imam, 2011) mengungkapkan bahwa sikap merupakan sebuah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri atau orang lain atas reaksi atau respon terhadap objek yang menimbulkan perasaan yang disertai dengan tindakan yang sesuai dengan objeknya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan sikap adalah suatu pernyataan evaluatif, penilaian terhadap suatu objek yang selanjutnya menentukan tindakan individu terhadap sesuatu.

2.4.2 Komponen Sikap

Menurut Myers (dalam Azwar, 2007) sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan. Komponen ini terfokus pada penentuan secara tepat, tiga komponen sikap yaitu:

1. Komponen Kognitif, komponen ini menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut

diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi berbentuk kepercayaan (belief). Artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. Komponen Afektif, komponen ini menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk. Perasaan dan emosi seseorang ditujukan kepada produk secara keseluruhan bukan perasaan dan emosi kepada atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.
3. Komponen Konatif, komponen ini menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Azwar (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap objek sikap antara lain:

- a) Pengalaman pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat, karena itu sikap akan lebih mudah

terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

b) Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang (*konformis*) atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c) Pengaruh kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karna kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat.

d) Media massa

Pemberitaan surat kabar, radio atau media komunikasi lainnya. Harusnya disampaikan secara faktual, tetapi malah cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, yang akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

e) Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan. Tidak mengherankan jika pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

f) Faktor emosional

Kadang, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan.

Engel *et al*, (dalam Sumarwan, 2014) menjelaskan bahwa sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan model multiatribut Fishbein. Model sikap multiatribut Fishbein menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan di antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen. Analisis multiatribut Fishbein juga merupakan sumber informasi yang berguna untuk perencanaan dan tindakan pasar, yang memungkinkan para pemasar menentukan kekuatan dan kelemahan suatu produk dengan bagaimana konsumen mempercayai dan mengevaluasi produk pada atribut-atribut penting. Model Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu objek tergantung pada probabilitas bahwa suatu objek mempunyai atribut-atribut tertentu pada tingkat yang diinginkan konsumen.

2.5 Model Multiatribut Fishbein

Multiatribut Fishbein adalah salah satu model pengukuran sikap yang populer, model ini dipopulerkan oleh Martin Fishbein. Model sikap multiatribut mengidentifikasi bagaimana keyakinan konsumen mengenai atribut-atribut produk, sehingga akan membentuk sikap mereka terhadap berbagai merek. Apabila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap suatu merek, maka merek tersebut yang dipilih dan dibelinya. Model multiatribut menekankan adanya (*saliency of attributes*). (*Saliency*) artinya tingkat kepentingan yang

diberikan konsumen kepada suatu atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan oleh dua hal yaitu, kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut. Model ini digambarkan oleh formula berikut (Sumarwan, 2004).

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

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i

e_i = Evaluasi terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Komponen (e_i) mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Sedangkan (b_i) mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama:

1. Atribut

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (Ao). (*Salient belief*) adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai (*attribute-object beliefs*).

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh (bi) yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki suatu merek.

3. Evaluasi Atribut

Evaluasi atribut menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan tersebut (Dwiastuti dan Prayitno, 2012).

2.6 Penelitian Terdahulu

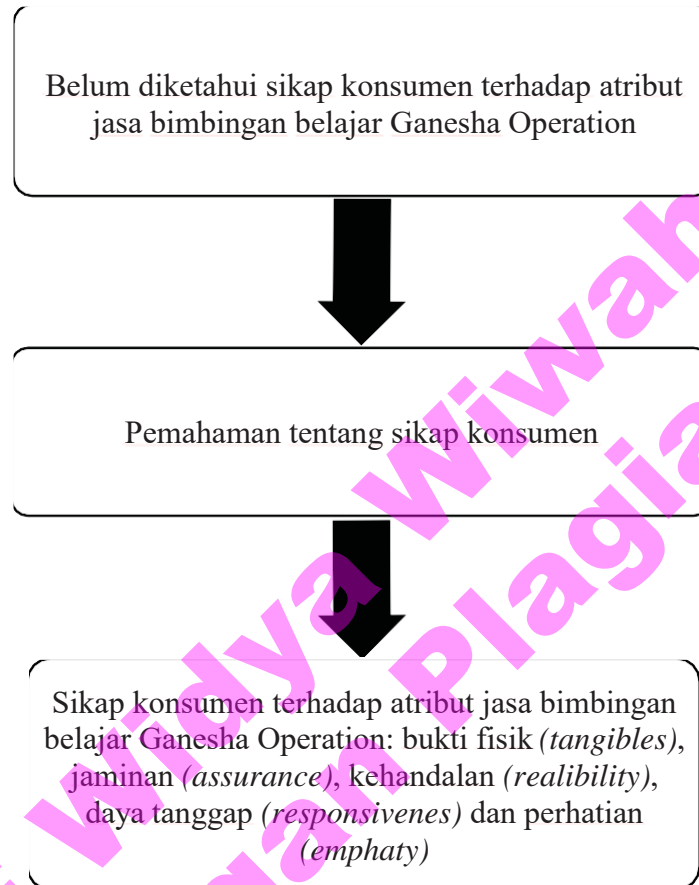
1. Hence Izhar (2010), dengan penelitian berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sabun Mandi Studi Pada Sabun Mandi Merek Giv dan Lux di Malang. Hasil penelitian, sikap konsumen mengenai atribut sabun mandi giv dan lux (daya bersih, aroma, warna, label, kemasan, merek, prestise) adalah positif secara keseluruhan, namun atribut prestise mempunyai nilai sikap positif yang paling rendah dibandingkan dengan

atribut yang lain pada kedua merek sabun ini. Artinya bahwa konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan merek sabun mandi Lux dan Giv.

- 2 Jasuli dan Harti (2016), dengan penelitian berjudul Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Produk Sepatu Olahraga League Dengan Menggunakan Pendekatan Multiatribut Fishbein di Surabaya. Hasil penelitian, sikap konsumen mengenai atribut sepatu olahraga League (harga, kualitas, desain, warna, merek) adalah positif. Atribut produk sepatu olahraga League yang paling dominan adalah kualitas.
- 3 Nofiauwaty (2013), dengan penelitian berjudul Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Produk Mobil Nissan X-trail pada PT Nissan Istana di Palembang. Hasil penelitian, sikap konsumen mengenai atribut mobil nissan x-trail (Jenis kendaraan, model, dimensi bodi mobil, mesin, transmisi, konsumsi bahan bakar, eksterior, interior, *sound system*, fitur pengaman) adalah positif. Atribut dari produk mobil Nissan X-Trail yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakannya adalah atribut model kendaraan karena model dan bentuk mobil Nissan X-Trail elegan dan mengikuti perkembangan jaman, berikutnya pada konsumsi bahan bakar yang cukup irit dan efisien untuk kelas mobil SUV, kemudian faktor dimensi bodi mobil Nissan X- Trail yang besar dan gagah tetapi tetap lincah sesuai untuk daerah perkotaan.

2.7 Alur Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Operasional



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.1.1 Sumber Data

Data merupakan informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian (Wahyudin, 2005). Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, atau data asli yang masih membutuhkan analisis lebih lanjut. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan langsung kepada para responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber penyedia data yang terpercaya, tidak diambil langsung oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal dan tulisan lainnya yang dianggap berkaitan dengan penelitian.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawab. Rincian kuisisioner penelitian ini antara lain:

1. Model Pertanyaan

Model pertanyaan dalam kuisisioner penelitian ini menggunakan model pertanyaan tertutup. Model ini mengharuskan peneliti memberikan ketentuan pilihan pada tiap butir pertanyaan atau pernyataan yang akan diajukan pada responden.

2. Alternatif Jawaban

Alternatif jawaban untuk kuisisioner penelitian ini dikategorikan dalam lima bagian yaitu: (STS) sangat tidak setuju, (TS) tidak setuju, (KS) kurang setuju, (S) setuju, (SS) sangat setuju.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Suharismi (2010) populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Penelitian ini populasinya adalah para konsumen bimbingan belajar Ganesha Operation di Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Menurut Arikunto (2010) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono

(2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2011) terdapat dua jenis sampling yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi (*simple random sampling, systematic random sampling, Stratified random sampling, cluster random sampling* dan *multi stage sampling*).

2. *Non Probability Sampling*

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi (*purposive sampling, snowball sampling, accidental sampling, quota sampling* dan *saturation sampling*).

Penelitian ini menggunakan jenis sampel yang *non-probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2010) menjelaskan bahwa *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Begitu pula menurut Sugiyono (2011) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya

setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Pertimbangan atau kriteria yang harus dipenuhi dalam pengambilan subjek atau sampel penelitian ini adalah:

- Siswa SMA kelas 12 yang mempersiapkan diri untuk menghadapi ujian nasional.
- Siswa yang mempersiapkan diri menghadapi seleksi PTN.
- Bersedia menjadi responden.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini jumlah sampel sebesar 100 sampel mengikuti pendapat Cooper dan Emory (1996) hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu jumlah populasi secara pasti.

3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan indikator dari sebuah variabel yang akan membentuk suatu pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah wujud fisik (*tangibles*), jaminan (*assurance*). Kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan kepedulian (*emphaty*).

2. Variable Terikat (*Dependent Variable*) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah sikap konsumen.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Indikator
Tangibles/ bukti fisik	Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono 2005)	- STS (1) - TS (2) - KS (3) - S (4) - SS (5)	1. Ruangan belajar 2. Fasilitas memadai 3. Penampilan staf 4. Ketersediaan media pembelajaran 5. Ketidaksediaan area parkir 6. Lokasi tidak strategis
Realibility/ kehandalan	Kemampuan perusahaan guna memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono 2005)	- STS (1) - TS (2) - KS (3) - S (4) - SS (5)	1. Tenaga pengajar kurang kompeten 2. Pelayanan yang akurat 3. Bahan ajaran kurang relevan 4. Alokasi waktu diskusi 5. Kenyamanan dalam pelayanan

Responsive/ daya tanggap	<p>Kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.</p> <p>Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - STS (1) - TS (2) - KS (3) - S (4) - SS (5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi informasi lengkap dan pasti 2. Ketangapan staf dan pengajar 3. Respon pengajar kurang
Assurance/ jaminan	<p>Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.</p> <p>Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - STS (1) - TS (2) - KS (3) - S (4) - SS (5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon permasalahan yang cepat 2. Memahami kepentingan dan kesulitan siswa 3. Pengajar dan staf santun 4. Waktu kurang efektif dalam proses belajar mengajar
Emphaty/ perhatian	<p>Memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.</p> <p>Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - STS (1) - TS (2) - KS (3) - S (4) - SS (5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang memonitor kemajuan siswa 2. Memahami minat siswa 3. Pengajar dan staff bersahabat dengan siswa 4. Kemudahan memanfaatkan fasilitas

Tabel 3.2
Keterangan Skala Pengukuran

No	Keterangan	Skor
1	STS (sangat tidak setuju)	1
2	TS (tidak setuju)	2
3	KS (kurang setuju)	3
4	S (setuju)	4
5	SS (sangat setuju)	5

3.4 Metode Analisis Data

Model multiatribut Fishbein adalah salah satu model sikap yang terkenal. Model ini menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan konsumen akan suatu produk dan sikap terhadap produk tersebut berkaitan dengan ciri atau atribut produk. Menurut Engel et al (1994), analisis multiatribut Fishbein memberikan hasil berupa gambaran preferensi konsumen yang berupa sikap, persepsi, dan penilaian positif atau negatif dari suatu produk. Penilaian dengan analisis multiatribut Fishbein diperoleh dari perhitungan nilai rata-rata masing-masing atribut untuk seluruh responden, sehingga hasilnya berupa Ao (*Attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Biasanya sebelum konsumen mengkonsumsi sebuah objek tentunya, konsumen akan memiliki suatu harapan-harapan terhadap objek tersebut, sehingga setelah melihat, mencoba, dan menggunakannya, konsumen tersebut dapat menilai apakah objek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya. Model Fishbein memiliki dua komponen penting, yaitu adanya evaluasi dan kepercayaan yang ada pada diri konsumen terhadap sebuah objek tertentu.

Model sikap Fishbein dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu objek memiliki beberapa atribut yang diinginkan (b_i) dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu objek (e_i) (Setiadi, 2010). Sikap terhadap suatu objek yang dibentuk oleh kedua komponen di atas dijelaskan dalam rumus sebagai berikut:

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

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i

e_i = Evaluasi terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), menjelaskan bahwa hasil analisis Fishbein merupakan suatu gambaran preferensi konsumen yang berupa sikap, persepsi, dan penilaian suka atau tidak suka, serta penilaian positif dan negatif dari suatu komoditas. Komoditas dinilai dari beberapa atribut yang menjadi kepercayaan utama konsumen.

Pengolahan data analisis Fishbein dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer *Microsoft Excell*. Perhitungan dimulai dengan menentukan nilai b_i dari tabel tingkat kepercayaannya, kemudian menghitung nilai

ei dari setiap tabel tingkat evaluasi atribut. Nilai sikap akhir Ao diperoleh dengan mengalikan nilai ei dan bi setiap atribut.

Hasil nilai sikap yang diperoleh melalui model sikap multiatribut Fishbein diinterpretasikan agar dapat memberikan arti, sehingga arti dari nilai masing-masing atribut dapat dilihat. Interpretasi nilai tersebut diperoleh menggunakan skala interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

- m = skor tertinggi yang mungkin terjadi
- n = skor terendah yang mungkin terjadi
- b = jumlah skala penilaian yang ingin bentuk

Skala interval tersebut dalam penelitian ini akan diklasifikasikan menjadi lima kategori sikap konsumen terhadap produk. Kategori tersebut yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan mengenai sikap dan preferensi konsumen terhadap produk Engel *et al* (dalam Yudhi, 2011)

Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan, 1994) menjelaskan bahwa hasil analisis Fishbein merupakan suatu gambaran preferensi konsumen yang berupa sikap, persepsi, dan penilaian suka atau tidak suka, serta penilaian positif

dan negatif dari suatu objek. Objek dinilai dari beberapa atribut yang menjadi kepercayaan utama terhadap objek tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat